



International Institute for
Trade and Development

การพัฒนา เครือข่ายการค้า สินค้าเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดหนองคาย



CREATIVE
ECONOMY

การพัฒนาเครือข่ายการค้า
สินค้าเชิงสร้างสรรค์
ในจังหวัดหนองคาย



International Institute for
Trade and Development

ลิขสิทธิ์

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

สงวนลิขสิทธิ์

จัดทำโดย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

ชั้น 8 อาคารวิทย์พัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬารซอย 12 ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์: +66 (0) 2216 1894-7

โทรสาร: +66 (0) 2216 1898-9

อีเมล: info@itd.or.th

ออกแบบปก

รติภรณ์ ทาริวงค์

จัดรูปเล่ม

รติภรณ์ ทาริวงค์

ตรวจสอบต้นฉบับ

สมาน นนทสิทธิ์ชัย และนิโลบล ปางลีลาศ

ประสานงานและกำกับดูแล

สมาน นนทสิทธิ์ชัย และนิโลบล ปางลีลาศ

พิมพ์ที่

บริษัท ดีไวน์แมจิก จำกัด

อาคารวรรณสรณ์ ห้อง 801 ชั้น 8 .

11/219 หมู่ที่ 1 ตำบลบางพลับ อำเภอบางกรวย

จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์: +66 (0) 2066-8939

โทรสาร: -

พิมพ์ครั้งแรก

ตุลาคม พ.ศ. 2564

จำนวน

200 เล่ม

ISBN

978-616-8067-30-7

การพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

(Trade in Creative Goods Networking in Nong Khai Province)

คณะนักวิจัย

- | | | |
|--------------------|-------------|---------------------------------------|
| 1. ศ.ดร.พิริยะ | ผลพิรุฬห์ | หัวหน้าโครงการ |
| 2. ศ.ดร.ป๋องปอนด์ | รักอำนวยกิจ | นักวิจัย |
| 3. รศ.ดร.ธีระวัฒน์ | เจริญราษฎร์ | นักวิจัย |
| 4. ผศ.อัคนัย | ขวัญอยู่ | นักวิจัย |
| 5. นายกิตติศักดิ์ | ศรีแจ่มดี | ผู้ประสานงานโครงการและผู้ช่วยนักวิจัย |

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกทำหน้าที่ผู้ประเมินผลงานวิจัย (Reader)

ดร.วัชรศักดิ์ ลีละวัฒน์

คณะกรรมการบริหารงานวิจัย

- | | | |
|----------------------|------------------|---------------------|
| 1. นายวิมล | ปั่นคง | ประธานกรรมการ |
| 2. ร้อยโท ดร.พันธ์รบ | ราชพงศา | กรรมการ |
| 3. นางสาวน้ำผึ้ง | ทัศนัยพิทักษ์กุล | กรรมการ |
| 4. นายกอบปรีธรรม | นิละไพจิตร | กรรมการ |
| 5. นางสาวภัสชา | ธำรงอาจริยกุล | กรรมการและเลขานุการ |

คำนำ

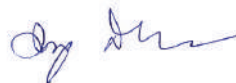
เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์จากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เศรษฐกิจสร้างสรรค์สนับสนุนการสร้างรายได้ การกระจายรายได้ และการลดความเหลื่อมล้ำ ผ่านการส่งเสริมบทบาทของวิสาหกิจรายย่อยในระบบเศรษฐกิจ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงได้รับการกล่าวถึงในแผนพัฒนามาระดับประเทศหลายฉบับ ได้แก่ 1) แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และยุทธศาสตร์ที่ 9 การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ 3) แผนการปฏิรูปประเทศ ด้านเศรษฐกิจ ในหัวข้อที่ 2 การปฏิรูปด้านความเท่าเทียมและการเติบโตอย่างมีส่วนร่วม

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเฉพาะภาคสินค้าสร้างสรรค์ เนื่องจากจังหวัดหนองคายมีวัฒนธรรมในบริเวณลุ่มแม่น้ำโขงที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมบริเวณชายแดน ความเชื่อทางศาสนาพุทธ และความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค จังหวัดหนองคายมีวิสาหกิจรายย่อยจำนวนมากที่มีการผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์อยู่ก่อนแล้ว โดยส่วนหนึ่งเป็นสมาชิกของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และจังหวัดหนองคายตั้งอยู่ตรงข้ามนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ส่งผลให้วิสาหกิจในจังหวัดหนองคายมีโอกาสทางการค้ากับทั้งผู้บริโภคชาวไทยและสปป.ลาว

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาภาคสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย จึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาบริบทด้านการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัด เพื่อศึกษาเครือข่ายทางสังคมที่ผลต่อการพัฒนาภาคการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจรายย่อยที่ผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายยังไม่ได้ดำเนินการกระบวนการผลิตสินค้าตลอดห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มตามหลัก Stan Shih's Smiling Curve โดยวิสาหกิจรายย่อยส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในขั้นตอนต้นน้ำ และไม่ได้เข้าถึงแหล่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการเผชิญข้อจำกัดในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ เช่น การส่งเสริมการฝึกอบรมให้วิสาหกิจตั้งงบประมาณสำหรับการวิจัยและการพัฒนาสินค้าใหม่และเรียนรู้ในการทดสอบตลาด การประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทราบบทบาทของหน่วยงานในแต่ละขั้นตอนในระบบห่วงโซ่มูลค่าของวิสาหกิจสร้างสรรค์ และการจัดอบรมการใช้เครื่องมือด้านการตลาดแบบออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

สถาบันฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะมีส่วนช่วยสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและนำไปสู่ผลการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์.ดร.พิริยะ ผลพิรุฬห์ และคณะนักวิจัยทุกท่านที่ได้มุ่งมั่นทุ่มเทศึกษาวิจัยอย่างเต็มความสามารถจนส่งผลให้การศึกษาวิจัยประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทุกประการ



(นายมนู สิทธิประศาสน์)

ผู้อำนวยการสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	51
1.1 หลักการและเหตุผล	53
1.2 วัตถุประสงค์	57
1.3 วิธีการศึกษา	58
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	59
บทที่ 2 องค์กรสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น	61
2.1 คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	63
2.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาท้องถิ่น	67
2.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	69
บทที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย	79
3.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดหนองคาย	81
3.2 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย	94
3.3 การค้าชายแดนของจังหวัดหนองคาย	97
บทที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์	103
4.1 กรอบแนวคิดของวิสาหกิจสร้างสรรค์	105
4.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง	108
บทที่ 5 การสำรวจข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	111
5.1 ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน	113
5.2 สถานการณ์ทางการตลาดและการเงินของวิสาหกิจชุมชน	117
5.3 สถานะของการเป็นองค์กรสร้างสรรค์	123
5.4 ปัญหาและสิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ	132
บทที่ 6 การประเมินการทางศักยภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน	135
6.1 การวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรมต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน	137
6.2 การประเมินการแบบจำลองเศรษฐกิจ	139
บทที่ 7 การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมของวิสาหกิจชุมชน	155
7.1 เทคนิคการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม	157
7.2 ผลการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดหนองคาย	161
บทที่ 8 กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน	181
8.1 เรือนชมดาว	184
8.2 โสภผ้าทอ เอือนผ้าไท	193
8.3 ร้านใจักซ้อนทอง	201
8.4 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อเป็นกรณีศึกษาการยกระดับสินค้าเชิงสร้างสรรค์จังหวัดหนองคาย	208



สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 9	สรุปการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)	215
	9.1 ประเด็นการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย	218
	9.2 การสรุปประเด็นจากการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย	222
	9.3 สรุปผลการสัมภาษณ์	224
บทที่ 10	บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	227
	10.1 ผลการศึกษา	229
	10.2 การสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายกับหน่วยงานภายนอก	233
	10.3 กรอบแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเกษตรในจังหวัดหนองคาย	239
	บรรณานุกรม	247
	ภาคผนวก ก. รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)	253
	ภาคผนวก ข. รายชื่อวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (จำนวน 113 แห่ง)	255
	ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภาคสินค้าเกษตร	261



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (NESDB) เปรียบเทียบ การจัดประเภท	66
ตารางที่ 3.1 : ผลผลิตภัณฑัวมวลรวมจังหวัดหนองคาย ณ ราคาประจำปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 (หน่วย : ล้านบาท)	82
ตารางที่ 3.2 : ผลผลิตภัณฑัวมวลรวมจังหวัดหนองคาย ณ ราคาคงที่ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 (หน่วย : ล้านบาท)	84
ตารางที่ 3.3 : ประเภทธุรกิจในจังหวัดหนองคาย	92
ตารางที่ 3.4 : จำนวนสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP Product Champion) ประจำปี พ.ศ. 2562	95
ตารางที่ 3.5 : ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑั OTOPI หนองคาย จำแนกเป็นรายอำเภอ ประจำปี พ.ศ. 2562	96
ตารางที่ 3.6 : มูลค่าการค้าชายแดนไทย-ลาว ณ ด่านจังหวัดหนองคายระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 (หน่วย: ล้านบาท)	98
ตารางที่ 3.7 : ยอดจำหน่ายสินค้า OTOPI และการส่งออกสินค้า OTOPI ของจังหวัดหนองคาย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 (หน่วย: ล้านบาท)	100
ตารางที่ 5.1 : สัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	117
ตารางที่ 5.2 : ประเมินความคิดเห็นด้านสินค้าของวิสาหกิจที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	118
ตารางที่ 5.3 : ประเมินความคิดเห็นด้านราคาของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	119
ตารางที่ 5.4 : ประเมินความคิดเห็นด้านช่องทางการขายของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	120
ตารางที่ 5.5 : ประเมินความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	121
ตารางที่ 5.6 : สถานะทางการเงินของวิสาหกิจที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	123
ตารางที่ 5.7 : ปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑั (OTOP) ในจังหวัดหนองคายประสบ	132
ตารางที่ 6.1 : ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามชั้นการผลิต	144
ตารางที่ 6.2 : ผลการประเมินการปัจจัยที่ส่งต่อรายได้ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑั ในจังหวัดหนองคาย	145



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.3 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดหนองคาย	148
ตารางที่ 6.4 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย	151
ตารางที่ 7.1 : จำนวนความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ จำแนกตามประเภทความร่วมมือ	161
ตารางที่ 7.2 : จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนที่มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จำแนกตามประเภทการผลิต และประเภทความร่วมมือ	163
ตารางที่ 7.3 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของเจ้าของ หรือเป็นประธานกลุ่ม และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Independent Sample T-Test	167
ตารางที่ 7.4 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงาน และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)	168
ตารางที่ 7.5 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการ และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)	169
ตารางที่ 7.6 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดสร้างสรรค์ และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)	170
ตารางที่ 7.7 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีและค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)	171
ตารางที่ 7.8 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับกำไร และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)	172
ตารางที่ 8.1 : รายชื่อวิสาหกิจชุมชนภาคสินค้าจังหวัดหนองคาย กรณีศึกษา (จำนวน 3 แห่ง)	184
ตารางที่ 9.1 : รายชื่อหน่วยงานที่เข้าร่วมการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)	217
ตารางที่ 10.1 : แสดงจำนวนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จำแนกตามมิติความร่วมมือ	233
ตารางที่ 10.2 : แสดงสถานะความร่วมมือของหน่วยงานกับวิสาหกิจชุมชน	235
ตารางที่ 10.3 : ข้อเสนอแนะเครือข่ายการทำงานของแต่ละหน่วยงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย	235



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) และสัดส่วนรายได้ของ ประชากรไทยจำแนกตามกลุ่มรายได้	54
ภาพที่ 1.2 : ปัญหาและอุปสรรคของภาคอุตสาหกรรมไทยและแนวทางในการยกระดับ	55
ภาพที่ 3.1 : แผนที่จังหวัดหนองคาย	82
ภาพที่ 3.2 : แนวโน้มรายได้ของจังหวัดหนองคาย จำแนกตามภาคเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, และบริการ	85
ภาพที่ 3.3 : ร้อยละรายได้ของจังหวัดหนองคาย จำแนกตามภาคเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, และบริการ	86
ภาพที่ 3.4 : สัดส่วนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคาย	87
ภาพที่ 3.5 : สัดส่วนภาคบริการและภาคบริการสร้างสรรค์จำแนกตามภูมิภาค	88
ภาพที่ 3.6 : อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดหนองคายกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560	89
ภาพที่ 3.7 : รายได้ต่อหัวและผลิตภาพแรงงานของจังหวัดหนองคายโดยเปรียบเทียบ	90
ภาพที่ 3.8 : อัตราการเข้าร่วมกำลังแรงงานของจังหวัดหนองคายโดยเปรียบเทียบ	91
ภาพที่ 4.1 : ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Value Chain)	105
ภาพที่ 4.2 : โครงสร้างการผลิตแบบดั้งเดิมกับโครงสร้างการผลิตแบบองค์กรสร้างสรรค์	107
ภาพที่ 4.3 : The Stan Shih's Smiling Curve	108
ภาพที่ 5.1 : สัดส่วนเพศของผู้ประกอบการ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	114
ภาพที่ 5.2 : สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	114
ภาพที่ 5.3 : สัดส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัด หนองคาย	115
ภาพที่ 5.4 : สัดส่วนของจำนวนการจ้างงานในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	116
ภาพที่ 5.5 : สัดส่วนของการจ่ายค่าตอบแทนแก่แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	116
ภาพที่ 5.6 : สัดส่วนของสถานะทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	122
ภาพที่ 5.7 : ร้อยละของกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการดำเนินการ	124
ภาพที่ 5.8 : สัดส่วนของที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	125



สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) และสัดส่วนรายได้ของ ประชากรไทยจำแนกตามกลุ่มรายได้	54
ภาพที่ 1.2 : ปัญหาและอุปสรรคของภาคอุตสาหกรรมไทยและแนวทางในการยกระดับ	55
ภาพที่ 3.1 : แผนที่จังหวัดหนองคาย	82
ภาพที่ 3.2 : แนวโน้มรายได้ของจังหวัดหนองคาย จำแนกตามภาคเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, และบริการ	85
ภาพที่ 3.3 : ร้อยละรายได้ของจังหวัดหนองคาย จำแนกตามภาคเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, และบริการ	86
ภาพที่ 3.4 : สัดส่วนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคาย	87
ภาพที่ 3.5 : สัดส่วนภาคบริการและภาคบริการสร้างสรรค์จำแนกตามภูมิภาค	88
ภาพที่ 3.6 : อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดหนองคายกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560	89
ภาพที่ 3.7 : รายได้ต่อหัวและผลิตภาพแรงงานของจังหวัดหนองคายโดยเปรียบเทียบ	90
ภาพที่ 3.8 : อัตราการเข้าร่วมกำลังแรงงานของจังหวัดหนองคายโดยเปรียบเทียบ	91
ภาพที่ 4.1 : ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Value Chain)	105
ภาพที่ 4.2 : โครงสร้างการผลิตแบบดั้งเดิมกับโครงสร้างการผลิตแบบองค์กรสร้างสรรค์	107
ภาพที่ 4.3 : The Stan Shih's Smiling Curve	108
ภาพที่ 5.1 : สัดส่วนเพศของผู้ประกอบการ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	114
ภาพที่ 5.2 : สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	114
ภาพที่ 5.3 : สัดส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัด หนองคาย	115
ภาพที่ 5.4 : สัดส่วนของจำนวนการจ้างงานในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	116
ภาพที่ 5.5 : สัดส่วนของการจ่ายค่าตอบแทนแก่แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	116
ภาพที่ 5.6 : สัดส่วนของสถานะทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	122
ภาพที่ 5.7 : ร้อยละของกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการดำเนินการ	124
ภาพที่ 5.8 : สัดส่วนของที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย	125

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 10.1 : กรอบแนวคิดการพัฒนา 4C สำหรับวิสาหกิจชุมชน

หน้า
246





บทคัดย่อ

ในการยกระดับประเทศไทยให้ก้าวออกจากประเทศในกลุ่มกับดักรายได้ปานกลางนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น งานศึกษานี้จึงมีความสนใจในการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นผ่านระบบการขับเคลื่อนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Rural Enterprise) ในจังหวัดชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งก็คือ “จังหวัดหนองคาย” โดยงานศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงการใช้นวัตกรรม Smiling Curves ในวิสาหกิจชุมชนโดยใช้วิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายของประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา จากการศึกษาวิจัยวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดหนองคายจำนวน 101 กลุ่ม พบว่า การที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อกิจกรรมต้นน้ำอย่างการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” กับการออกแบบ และการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พร้อมกับการสร้างกิจกรรมปลายน้ำอย่าง การขยายช่องทางการตลาดจะเป็นกระบวนการสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพ (กำไร) ให้กับตัววิสาหกิจชุมชน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้การสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว ทั้งการช่วยเหลือทางตรง และการช่วยเหลือทางอ้อมเพื่อที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีกำไรที่สูงขึ้นนั่นเอง



Abstract

In order to alleviate Thailand out of being the Middle-Income Trap Country, enhancing local entrepreneurship is one of key strategies to promote economic growth in community areas. The objective of our research is to explain the use of the Smiling Curve concept in community enterprises in Thailand as a case study. From a survey of 101 community enterprises under the One Tambon One Product (OTOP) Entrepreneurship Program in a border province in Thailand, it was found that the Smiling Curve concept can also be applied in the case of community businesses. Emphasizing the importance of upstream activities, such as applying concepts of creativity and research and development in production as well as focusing on downstream activities such as marketing, sales promotion, and branding strategies are found to enhance business performance (profit) of those community enterprises. Therefore, the relevant government agencies or business sectors should step in to provide support and collaborative assistance by focusing on both activities (upstream activities and downstream activities) to add value to community products and make community businesses more competitive in both national and international markets.



บทสรุปผู้บริหาร

ในการยกระดับประเทศไทยให้ก้าวออกจากประเทศในกลุ่มกับดักรายได้ปานกลางนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น งานศึกษานี้จึงมีความสนใจในการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นผ่านระบบการขับเคลื่อนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Rural Enterprise) ในจังหวัดชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งก็คือ “จังหวัดหนองคาย” เนื่องจาก ปัจจุบันจังหวัดหนองคายมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก และได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเหล่านี้ สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยสำคัญคือ “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ” เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อค้าขาย เพิ่มมูลค่าสินค้า และช่วยรักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

1. วัตถุประสงค์

งานศึกษานี้จึงมีความสนใจในการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นผ่านระบบการขับเคลื่อนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Rural Enterprise) ในจังหวัดชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งก็คือ “จังหวัดหนองคาย” เนื่องจาก ปัจจุบันจังหวัดหนองคายมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก และได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเหล่านี้ สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยสำคัญคือ “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ” เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อค้าขาย เพิ่มมูลค่าสินค้า และช่วยรักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

- 1.1. เพื่อศึกษาบริบทด้านการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย โดยเน้นไปที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย
- 1.2. เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้านการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย โดยเน้นไปที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย
- 1.3. เพื่อเสนอแนะกรอบแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย
- 1.4. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้ประกอบการดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรม ประชุม และสัมมนาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาในรายงานฉบับนี้จะทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อให้ได้ตามกรอบของการวิเคราะห์และนำไปสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม



2.1 งานศึกษาเชิงปริมาณ

โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณจะทำการสำรวจรายบริษัทประมาณ 101 แห่ง จากทั้งหมด 113 แห่ง (ตามรายละเอียดในภาคผนวก ข.) เพื่อศึกษาระดับของเครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis: SNA) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ และวิเคราะห์ไปถึงระดับของการพัฒนาห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของ “Stan Shih’s Smiling Curve” เพื่อสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการเพิ่มมูลค่าตลอดห่วงโซ่มูลค่า ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การผลิต การกระจายสินค้า การจำหน่าย และการบริการหลังการขาย อันเป็นปัจจัยสำคัญของการยกระดับการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย

2.2 งานศึกษาเชิงคุณภาพ

โดยงานศึกษาส่วนนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคายที่ประสบความสำเร็จจากการได้รับตราสัญลักษณ์โอท็อป 5 ดาวจำนวน 3 ราย และทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการและเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย งานศึกษานี้ประกอบไปด้วย 10 บท ได้แก่

- **บทที่ 1 บทนำ** - โดยอธิบายถึงที่มาของโครงการ, วัตถุประสงค์การศึกษา, และวิธีการศึกษา
- **บทที่ 2 องค์กรสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น** - โดยอธิบายถึงคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์, การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น, โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- **บทที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย** - โดยอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของจังหวัดหนองคาย, โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย, และการค้าชายแดนของจังหวัดหนองคาย
- **บทที่ 4 กรอบการวิเคราะห์** - โดยอธิบายถึงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในโครงการนี้ ซึ่งได้แก่ กรอบแนวคิดของวิสาหกิจสร้างสรรค์, กรอบแนวคิดของ “Stan Shih’s Smiling Curve”, และงานวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าว
- **บทที่ 5 การสำรวจข้อมูลและผลการศึกษาเบื้องต้น** - เป็นการอธิบายถึงการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายจำนวน 101 กลุ่มตัวอย่าง และอธิบายผลเบื้องต้นจากข้อมูลที่เก็บได้
- **บทที่ 6 การประเมินการทางศักยภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน** - โดยนำข้อมูลที่สำรวจมาพัฒนาแบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อศึกษาผลกระทบของ Smiling Curve (และตัวแปรควบคุมต่าง ๆ) ต่อศักยภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน
- **บทที่ 7 การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมของวิสาหกิจชุมชน** - โดยทำการข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์หาเครือข่ายสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายเพื่อวิเคราะห์ถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยตรง



- **บทที่ 8 กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน** – โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวิสาหกิจที่ดำเนินกิจกรรมสินค้าสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ 1) เรือนชมดาว 2) โสภผ้าทอ เอือนผ้าไท และ 3) ร้านโจ๊กช้อนทอง ในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563
- **บทที่ 9 สรุปรายประชุมกลุ่มย่อย** – โดยจัดประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในพื้นที่จังหวัดหนองคายทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
- **บทที่ 10 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** – เป็นการสรุปผลที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5-7 และการสัมภาษณ์เชิงลึกในบทที่ 8 และการระดมความคิดเห็นในบทที่ 9 เพื่อจัดทำบทสรุป, กรอบการพัฒนาเครือข่ายสินค้าสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย, และข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไป

3. ผลการศึกษา

โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณจะทำการสำรวจรายบริษัทจำนวน 101 แห่งเพื่อศึกษาระดับของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของ “Stan Shih’s Smiling Curve” เพื่อสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการเพิ่มมูลค่าตลอดห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การกระจายสินค้า และการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยผลการศึกษาหลัก ๆ พบว่า

ในส่วนของที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างมูลค่าเพิ่มพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการพัฒนา (R&D) เพียงประมาณร้อยละ 11.9 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในจังหวัดเท่านั้น โดยพบว่าที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.5) เกิดจากเจ้าของ (หรือประธานกลุ่ม) เองที่มีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว รองลงมาก็มาจากในชุมชนเอง (ร้อยละ 18) ในขณะที่ภาครัฐ/มหาวิทยาลัย/ ภาคเอกชน/และอื่น ๆ มีบทบาทต่อการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้น้อยมาก ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์ในด้านเครือข่ายสังคมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์มากจะเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมากตามมา ซึ่งแสดงว่า การมีความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงการทำการตลาดได้ง่ายขึ้นตามมา แต่ปัญหาก็คือ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.1) ยังไม่ได้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าของตน นอกจากนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.5) ยังมองว่าสินค้าของตนไม่ได้เป็น “สินค้าสร้างสรรค์” เสียด้วยซ้ำไป

ในด้านการออกแบบ จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้ามากถึงร้อยละ 60.4 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด แต่การออกแบบนั้นยังเป็นการออกแบบที่พึ่งพาซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีที่น้อยมาก (มีตอบว่าใช่เพียงรายเดียวเท่านั้น) โดยการออกแบบส่วนใหญ่มาจากการคิดค้นของตัวเองวิสาหกิจชุมชนเอง และมีส่วนหนึ่งมาจากในชุมชน ในขณะที่การออกแบบที่เป็นอยู่จะเน้นไปที่การออกแบบ



ตราสินค้าซึ่งไม่ได้นำไปสู่เอกลักษณ์เฉพาะตัววิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจากการออกแบบนั้น ๆ เลย

ในด้านการผลิตสินค้า จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายทุกวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 100) ระบุว่าวิสาหกิจชุมชนของตนเป็นผู้ผลิตสินค้า หนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้เอง แต่ทว่าสินค้าที่ผลิตยังเป็นการพึ่งพาแรงงานหรือมีลักษณะของแรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) เป็นสำคัญเพราะใช้แรงงานเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 86.9

อย่างไรก็ดี เมื่อไปดูที่แรงงานที่ใช้ในการผลิตพบว่า ถึงแม้ว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่กล่าวว่าตนมี ปัญหาในด้านแรงงานน้อย (ร้อยละ 59.4 ระบุว่า “น้อยที่สุด”) โดยสาเหตุหลักเกิดจากการที่วิสาหกิจชุมชน ส่วนใหญ่มักมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบที่ไม่แน่นอน/มีการจ่ายเป็นรายปี (ร้อยละ 62.4) จึงไม่เกิดการระดมทุนในการต้องจ่ายค่าจ้างประจำ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแรงงานที่ทำงานโดยส่วนมากเป็นการทำงานแบบชั่วคราวจึงอาจทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการจัดการแรงงานในช่วงที่อาจจะต้องมีการเพิ่มการผลิตได้

ด้านการกระจายสินค้า จากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีช่องทางในการกระจายสินค้าและมีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย โดยมีทั้งการมี หน้าร้านของตนเอง (ร้อยละ 35.9), การเข้าออกบูทในงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 22.8), การขายผ่านตัวแทน จำหน่าย (ร้อยละ 12.5), และการมีหน้าร้านเครือข่าย (ร้อยละ 9.3) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี ยังพบว่าผู้ประกอบการ มีการกระจายสินค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการขายออนไลน์ในสัดส่วนที่ยังคงต่ำอยู่มาก (ร้อยละ 9.8) ซึ่ง ปัญหาการกระจายสินค้าและหาฐานลูกค้าใหม่ ๆ นี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐเข้ามาทำการ ช่วยเหลือมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้ได้รับการสนับสนุนจากการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมที่พบว่า มิติในด้านการกระจายสินค้าเป็นมิติที่มีความร่วมมือน้อยที่สุด โดยมีเพียง 6 ความร่วมมือเท่านั้น

ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย วิสาหกิจชุมชนที่มีช่องทางในการกระจายสินค้าที่ หลากหลาย ประกอบด้วย การใช้เครือข่ายออนไลน์ (เช่น Facebook) ประมาณร้อยละ 54.5, ตามมาด้วยการ ใช้ป้าย (ร้อยละ 28.7), การใช้แผ่นพับ (ร้อยละ 24.8), และอื่น ๆ (ร้อยละ 57.5) แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังได้มีการจัดทำ Mapping สำหรับการขายในแต่ละช่องทางที่แน่ชัด แต่อย่างไรก็ดี การมีช่องทางการขาย ที่มาก (แต่ยังไม่ได้มีการวางแผน) นี้ทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องพึ่งพากับการสร้างความเชื่อมโยงกับหน่วยงาน อื่น ๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาเครือข่ายสังคมที่พบว่า มิติด้านการสร้างแบรนด์ และการ ส่งเสริมทางการตลาดเป็นมิติความร่วมมือที่มีสัดส่วนมากที่สุดกว่า 110 ความร่วมมือ แต่อย่างไรก็ดี เมื่อดูที่ สัดส่วนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) กลับพบว่าผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 5.9 เท่านั้น ที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

วิสาหกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการขยายออกสู่ตลาดใหม่เนื่องจากพบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.76) เป็นการขายสินค้าในจังหวัดหนองคายเอง, รองลงมาได้แก่จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 16.58), และภายในภูมิภาค (ร้อยละ 12.67) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งหนึ่ง ผลิตภัณ์จึงเกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถ ทำการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียง ร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น แม้กระทั่งตลาดในสปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาด ต่างประเทศที่ใกล้ที่สุดจากจังหวัดหนองคายเองก็ยังมีสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 3.96 ซึ่งการพึ่งพาเพียง



ตลาดในจังหวัดหรือในภูมิภาคอย่างเดียวยาจจะทำให้มีความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้คาดหวัง

ในด้านผลกระทบต่อผลกำไรพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดก็คือ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ “รับการรับรองมาตรฐาน ISO” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ถึงร้อยละ 136-157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 22-27 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมพบว่า มีสามกิจกรรมที่จะส่งต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรกได้แก่ “การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สองได้แก่ “การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า” โดยผลจากการประมาณการพบว่า การมีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะไม่ได้ส่งผลต่อกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ่งที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรมาจากการออกแบบตราสินค้า โดยวิสาหกิจชุมชนที่มีการออกแบบตราสินค้าจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 37-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สาม ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรของวิสาหกิจชุมชนก็คือ “การมีกระบวนการในการกระจายสินค้า” โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้กำไรของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการกระจายผลประโยชน์กลับสู่ชุมชน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีการจ้างงานแบบไม่ประจำ โดยร้อยละ 33.7 ของวิสาหกิจชุมชนมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายปีและยังมีสัดส่วนร้อยละ 15.8 ที่เป็นการจ่ายรายครั้ง และร้อยละ 13.9 ที่เป็นการจ่ายรายวัน ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานเป็นรายเดือนกลับมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนประเภทนี้ไม่ใช่แรงงานประจำ แต่เป็นการจ้างชั่วคราว จึงทำให้การทำงานไม่มีความมั่นคง และแรงงานจะไม่สามารถคาดการณ์รายได้ได้แน่ชัด โดยรายได้อาจจะขึ้นอยู่กับกำไรที่วิสาหกิจชุมชนจะได้รับ (ซึ่งคิดเป็นรายปี) หรือไม่มีความแน่นอน

ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบจากการประมาณด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติให้ผลที่ตรงกับแนวทางของ Stan Shih’s Smiling Curve ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการต้นน้ำ (Upstream) อย่างเช่นการมีการวิจัยและการพัฒนา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าเองก็ส่งผลบวกต่อกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาที่น่าสนใจเห็นถึงการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญของการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นปัจจัยต้นน้ำกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย และพยายามสร้างช่องทางในการพัฒนา

เครือข่ายการตลาดเพื่อส่งมอบความคิดสร้างสรรค์นั้นออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นกระบวนการสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (กำไร) ให้กับตัววิสาหกิจชุมชนเอง นอกเหนือจากเพียงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตแต่เพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ประกอบกับการจัดการคุณภาพ (Quality Management) เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล (อย่างมาตรฐาน ISO) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นเหมือนกับ “ตราประทับ” ที่สำคัญที่จะช่วยในการ “รับประกันคุณภาพ” ของตัวสินค้า นั้น และแน่นอนว่าการได้รับการประกันคุณภาพนี้ก็จะส่งผลบวกต่อผลประกอบการ (รายได้และกำไร) ของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ได้

4. กรอบแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

จากการศึกษาทั้งการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย พร้อมทั้งการสัมภาษณ์แบบระดมสมองกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องพบว่า กรอบแนวคิดในการพัฒนาเครือข่ายการค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายประกอบไปด้วย 4 ด้าน ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่ากรอบแนวคิดแบบ 4C ซึ่งได้แก่ 1) Creativity (การใช้ความคิดสร้างสรรค์) 2) Coherence (การเชื่อมโยง) 3) Connectivity (การเชื่อมต่อ) และ 4) Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) **Creativity (การสร้างความคิดสร้างสรรค์)** – จากที่ได้มีการวิเคราะห์ในด้านเครือข่ายสังคมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์มากจะเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมากตามมา ซึ่งแสดงว่า การมีความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงการทำตลาดได้ง่ายขึ้นตามมา แต่ประเด็นที่พบก็คือ วิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการพัฒนา (R&D) เพียงประมาณร้อยละ 11.9 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในจังหวัดเท่านั้น ทั้งที่ผลการศึกษาจากแบบจำลองพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านระบบการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม นอกจากนี้ สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นพบว่า ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.5) เกิดจากเจ้าของ (หรือประธานกลุ่ม) เองที่มีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว รองลงมาก็มาจากในชุมชนเอง (ร้อยละ 18) ในขณะที่ภาครัฐ/ มหาวิทยาลัย/ ภาคเอกชน/และอื่น ๆ มีบทบาทต่อการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้น้อยมาก นอกจากนี้ จากบทสัมภาษณ์ที่ถามถึงการวางแผนในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ว่าวิสาหกิจชุมชนมีการจัดองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหรือไม่ ก็พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนในการกำหนดอัตราส่วนร้อยละของผลกำไรเพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือในด้านการสร้าง



ความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากหน่วยงานทั้งหมดที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร SMEs, สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน, หรือหอการค้าจังหวัดจะไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงต่อการสร้างช่วยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร โดยความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ล้วนมาจากตัววิสาหกิจชุมชนเอง และวิสาหกิจชุมชนก็ไม่ได้มีองค์ความรู้สำหรับการแนวทางในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ (เช่น การคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง, การทำการตลาดที่หลากหลาย, หรือการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้วิสาหกิจชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์และลงทุนในการมีกระบวนการวิจัยและพัฒนาในวิสาหกิจชุมชนนี้ให้มากขึ้นได้อย่างไร และจะเรียนรู้ในการวางแผนเพื่อนำความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้อย่างไร (Commercialization)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การสร้างสรรค์สินค้าสร้างสรรค์มีส่วนเกี่ยวข้องกับพันธกิจของหลายองค์กร ซึ่งบางองค์กร เช่น ธนาคาร SMEs กลับไม่ได้มีบทบาทในการพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจเนื่องจากวัตถุประสงค์ขององค์กรเองในการแสวงหากำไรและมีการประเมินความเสี่ยงของโครงการจากการให้กู้เงินตามความสามารถในการใช้หนี้ของวิสาหกิจ หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีการจัดทำโครงการของหน่วยงานตามพันธกิจของหน่วยงานที่มีคำสั่ง การวางแผน และงบประมาณจากส่วนกลาง ทำให้ไม่สามารถให้บริการกับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการการช่วยเหลือในลักษณะเฉพาะได้ เช่น มีโครงการจัดอบรมการขายของออนไลน์แต่ไม่มีโครงการจัดอบรมการพัฒนาสินค้าก่อนที่จะนำไปขาย

ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Creativity (การสร้างความคิดสร้างสรรค์) ก็คือ

- สนับสนุนและส่งเสริมให้วิสาหกิจใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งมอบไปสู่การสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการผลิตสินค้าชุมชน
- ควรมีการฝึกอบรมให้วิสาหกิจมีการตั้งงบประมาณสำหรับการวิจัยและการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเรียนรู้ในการทดลองตลาด
- สร้างความร่วมมือในด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นี้กับหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นโดยเฉพาะหน่วยงานที่อยู่นอกเหนือจากระบบราชการ เช่น มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์นี้ได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
- ส่งเสริมให้เกิดการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสม ตามประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ (เช่น สิทธิบัตร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น) และสนับสนุนให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์ที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญานั้นมาเป็นหนึ่งในหลักทรัพย์ค้ำประกันในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐได้ เหมือนเช่นโครงการ “แปลงทรัพย์สินเป็นทุน” ที่เคยมีมาในอดีต



- ส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงสร้างสรรค์บรรลุตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมของหน่วยงานเป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนตามความต้องการเฉพาะด้านของวิสาหกิจชุมชน

2) **Coherence (การเชื่อมโยง)** – จากแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve การให้ความสำคัญกับกิจกรรมต้นน้ำอย่างการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการวิจัยและการพัฒนา และการพัฒนาทางกิจกรรมปลายน้ำอย่างการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ จะทำให้ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้สูงมากกว่าการผลิตในส่วนกลางคือการผลิตสินค้า ซึ่งผลจากการประมาณการทางเศรษฐมิติเองก็ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีข้างต้น โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทว่าจากการสัมภาษณ์กลับพบว่า วิสาหกิจชุมชนกลับประสบปัญหาการสร้าง “ความเชื่อมโยง (Coherence) ระหว่างกิจกรรมต้นน้ำกับกิจกรรมปลายน้ำดังกล่าวตามหลักแนวคิดของการสร้างรอยยิ้มนวัตกรรม (Innovation Smiling Curve) โดยถึงแม้ว่าจะมีการเชื่อมโยงกันบ้างแต่ก็ยังไม่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้ครบถ้วนแบบเป็นระบบ หรือกล่าวได้ว่าทุกมิติที่เกี่ยวข้องยังไม่สัมพันธ์กัน โดยปัญหาการเชื่อมโยงนี้พบได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถึงปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถขอกู้เงินผ่านธนาคารได้เพราะประสบปัญหาในการทำการตลาด และไม่ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ที่จะสามารถแสดงการเชื่อมโยงตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ (การใช้ความคิดสร้างสรรค์และการวิจัยและพัฒนา) มาสู่กระบวนการออกแบ การผลิต การกระจายสินค้า และการทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ซึ่งภาคธุรกิจเองก็ไม่ได้มีหน่วยงานที่จะเข้าใจประเด็นที่เชื่อมโยงนี้เข้ามาช่วยเหลือทั้งระบบ

ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Coherence (การสร้างความเชื่อมโยง) ก็คือ

- สร้างองค์ความรู้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้เข้าใจถึงระบบห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain) ของวิสาหกิจของตน และสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนและสมรรถนะหลัก (Core Competency) ของวิสาหกิจของตนให้ได้
- ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับวิสาหกิจว่ามีหน่วยงานใดที่จะเข้ามาช่วยเหลือธุรกิจในแต่ละขั้นตอนในระบบห่วงโซ่คุณค่า เพื่อขอความช่วยเหลือในการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม
- ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทราบบทบาทของหน่วยงานในแต่ละขั้นตอนในระบบห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจในการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งพิจารณาวางแผนงบประมาณให้มีบทบาทในการพัฒนาวิสาหกิจตามการช่วยเหลือในขั้นตอนต่าง ๆ ที่มีตัวชี้วัดที่ต่างกัน

- จัดทำโครงการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารวิสาหกิจถึงความสำคัญของการพัฒนาแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า และความเชื่อมโยงของขั้นตอนในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและยอดขาย ทั้งนี้ การฝึกอบรมควรคำนึงถึงความเสี่ยงและปัจจัยภายนอกของการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนด้วย
- เนื่องจากสินค้าสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ต้องมีมูลค่าเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากกระบวนการผลิต ผู้บริหารชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในขั้นตอนของการพัฒนาและออกแบบสินค้าให้เป็นความสำคัญอันดับแรก และควรมีการจัดทำงบประมาณที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสม

3) **Connectivity (การเชื่อมต่อ)** - ในด้านการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังมีการเชื่อมต่อ (Connectivity) ไปยังตลาดต่างประเทศที่น้อยมากเพราะยอดขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.76) เป็นการขายสินค้าในจังหวัดหนองคายเอง, รองลงมาได้แก่จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 16.58), และภายในภูมิภาค (ร้อยละ 12.67) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมต่อไปสู่ตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น แม้กระทั่งตลาดในประเทศ สปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศที่ใกล้ที่สุดจากจังหวัดหนองคายเองก็ยังมีสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 3.96 ซึ่งผลที่พบนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นที่มีกำลังซื้อสูงหรือมีการเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (สปป.ลาว) ได้มากเท่าที่ควร โดยสาเหตุสำคัญมาจากสาเหตุของทั้งสองประการแรกก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเชื่อมความคิดสร้างสรรค์นั้นให้ตรงตามความต้องการของตลาด นอกจากการเชื่อมต่อไปยังตลาดภูมิภาคแล้ว จากการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายความเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกมาเท่าที่ควร ซึ่งระดับการเชื่อมต่อนี้จะแตกต่างตามคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน 4 คุณลักษณะเด่นที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีเครือข่ายการเชื่อมต่อสูงกับหน่วยงานภายนอกได้แก่ 1) เพศของเจ้าของวิสาหกิจชุมชนหรือประธานกลุ่ม (เพศหญิง) 2) ขนาดของกิจการ (ขนาดใหญ่เชื่อมต่อนาน) 3) ระดับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า (สินค้าสร้างสรรค์จะเชื่อมต่อนาน) และ 4) กำไรของกิจการ (วิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรจะมีการเชื่อมต่อนาน) แต่ทั้งนี้การเชื่อมต่อนี้จะเกิดขึ้นจากการมีหน่วยงานภาครัฐเข้าไปให้การช่วยเหลือก็ตาม แต่การช่วยเหลือดังกล่าวเองก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการมากเท่าที่ควร ทั้งการวิจัยและพัฒนา การฝึกอบรม การให้สินเชื่อ หรือการช่วยทำการตลาดทำให้เป็นส่วนหนึ่งของอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์สินค้าและบริการในพื้นที่ ซึ่งหน่วยงานทุกฝ่ายต้องมีความเชื่อมต่อกันจึงจะทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบใหม่ขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือส่วนใหญ่ยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังขาดการร่วมมือกับหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัย หรือ ภาคเอกชน





(โดยเฉพาะในประเทศ สปป.ลาว) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและการทำการตลาด ยกตัวอย่างเช่น จากที่พบว่าผู้ประกอบการมีการกระจายสินค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการขายออนไลน์ในสัดส่วนที่ยังคงต่ำอยู่มาก (ร้อยละ 9.8) ซึ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาทักษะด้านการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งยังไม่ได้มีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยผู้ประกอบการในการทำการตลาดประเภทนี้มากเท่าที่ควร

ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Connectivity (การสร้างการเชื่อมต่อ) ก็คือ

- จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมและการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ให้ได้ และสร้างช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระตุ้นความต้องการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการเชื่อมโยงวิถีชุมชนในพื้นที่จังหวัดหนองคายเข้ากับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น
- อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดหนองคายสามารถใช้เครื่องมือด้านการตลาดแบบออนไลน์ (Online) อาทิเช่น Facebook, Youtube, LINE@ ได้อย่างเข้าใจ ผลักดันการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการตลาดออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ต้องมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถใช้ทั้งการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 แบบได้
- ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ และขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดหนองคายได้ ดังนั้นจึงควรมีการสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดหนองคายเพิ่มขึ้นเพื่อให้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ได้สะดวกมากขึ้น โดยจัดให้มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น และสถานบริการน้ำมันในทุกอำเภอและจังหวัดหนองคาย โดยหน่วยงานของรัฐในจังหวัดต้องเป็นสื่อกลางในการเจรจาต่อรองกับภาคเอกชนเรื่องสถานที่เช่าและราคาเช่า
- ทำการจัดคู่ธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดใน สปป.ลาว ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและการทำการตลาดในพื้นที่
- จัดทำโครงการและ/หรือกิจกรรม “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ OTOP” (OTOP to Business Networking) ในจังหวัดเป็นรายเดือน เพื่อเป็นเวทีให้



วิสาหกิจชุมชนและภาคเอกชน มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางธุรกิจ และโอกาสการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ การมีกิจกรรมการพบปะระหว่างภาคเอกชนและผู้คนในวงการธุรกิจต่าง ๆ ที่หลากหลายอาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการให้มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจของตนเองให้มากขึ้น จนอาจทำให้เกิดเป็นธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับภาคเอกชน เพื่อประโยชน์ร่วมกันผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้ารายใหญ่ และตลาดที่มีขนาดใหญ่ได้

- สร้างระบบการเรียนรู้เทคนิคการผลิต และร่วมกัน (Cooperation) ตลอดจนโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรได้ ถ้าโครงการหรือกิจกรรม “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ OTOP” ประสบความสำเร็จ อาจจะทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Information) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำแนก แจกจ่าย (Distribution) การสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections)
 - จัดทำโครงการความร่วมมือระหว่าง OTOP และ ภาคเอกชน ให้ครอบคลุมธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยกลไกการขับเคลื่อนในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ คือ หน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน, สำนักงานพาณิชย์, สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย และภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดหนองคาย สภาอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย เป็นแกนกลางในการเชื่อมโยง OTOP และ ภาคเอกชน มีวิธีการเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มธุรกิจคือ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ สนับสนุนและแก้ไขปัญหาให้แก่กลุ่มธุรกิจ อาทิ การจัดประชุมสมาคมต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ประจำเดือน การจัดกิจกรรมเชื่อมเครือข่ายระหว่างจังหวัด การจับคู่ธุรกิจระหว่างจังหวัด ประสานงานการจัดงานแสดงสินค้าร่วมกันระหว่าง OTOP และ ภาคเอกชน เป็นต้น โดยเน้นให้กิจกรรมต่าง ๆ มีความครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจ
 - จัดให้หน่วยงานวิชาการของพื้นที่ เช่น วิทยาลัยชุมชน และมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เป็นตัวกลางในการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวบรวมประเด็นปัญหาในการแก้ไข และช่วยเหลือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม
- 4) Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) –** ในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งแน่นอนว่า นอกจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างการเชื่อมโยง การสร้างความเชื่อมต่อตั้งที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลประกอบการที่สูงขึ้นก็ตาม แต่ทั้งนี้แนวทางสำคัญเพื่อให้เกิดการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนก็คือได้แก่ ประการแรก นอกจากจะต้องมี



การจัดการนวัตกรรม ตั้งแต่การมีกระบวนการสร้างสรรค์ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ควรจะต้องมีการจัดการองค์ความรู้ อย่างเช่น การนำสินค้าที่ออกแบบหรือสร้างสรรค์นั้นเข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Right) ด้วยเช่นกัน เพราะการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยลดโอกาสในการถูกละเมิดจากการลอกเลียนแบบจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และยังเป็นการสร้างโอกาสในการฟ้องร้องให้กฎหมายดำเนินคดีผู้ที่ทำการละเมิดนั้นได้ แต่อย่างไรก็ดี จากข้อมูลที่สำรวจพบว่า มีวิสาหกิจชุมชนเพียงร้อยละ 3 ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายเท่านั้นที่มีการจดสิทธิบัตรหรือนำไปสู่กระบวนการของการคุ้มครองทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นจะถูกละเมิดหรือลอกเลียนแบบได้ง่าย และในท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนเอง ประการที่สอง การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการผลิตสินค้าจะมีส่วนสำคัญในการลดต้นทุนทางด้านแรงงาน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงถึงร้อยละ 17.65 ของต้นทุนทั้งหมด นอกจากนั้นการใช้เทคโนโลยีอาจจะช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 15.74 แต่ทว่าจากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายยังมีการพึ่งพาระดับการใช้เทคโนโลยีที่น้อยมาก โดยพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตเพียงร้อยละ 13.1, มีการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดออนไลน์เพียงร้อยละ 9.8 ของช่องทางการตลาดทั้งหมด และมีการใช้ซอฟต์แวร์ในการออกแบบที่น้อยมาก ซึ่งการที่ไม่ได้พึ่งพาเทคโนโลยีในกิจกรรมต่าง ๆ นี้จะส่งผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง (เฉลี่ยชิ้นละ 296.45 บาท และส่งผลให้สินค้าต้องตั้งราคาสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคหนึ่งในการทำการตลาดให้แพร่หลาย ประการที่สาม การพัฒนาทักษะแรงงานและการจัดการองค์ความรู้ของแรงงานจะมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนั้นยังช่วยในการกระจายรายได้ที่तिकลับคืนสู่แรงงาน) แต่ทว่า เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีการจ้างงานแบบไม่ประจำ โดยร้อยละ 33.7 ของวิสาหกิจชุมชนมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายปีและยังมีสัดส่วนร้อยละ 15.8 ที่เป็นการจ่ายรายครั้ง และร้อยละ 13.9 ที่เป็นการจ่ายรายวัน ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานเป็นรายเดือนกลับมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนประเภทนี้ไม่ใช่แรงงานประจำ แต่เป็นการจ้างชั่วคราว จึงทำให้การทำงานไม่มีความมั่นคง และแรงงานจะไม่สามารถคาดการณ์รายได้แน่ชัด โดยรายได้ อาจจะขึ้นอยู่กับกำไรที่วิสาหกิจชุมชนจะได้รับ (ซึ่งคิดเป็นรายปี) หรือไม่มีความแน่นอน โดยการจ้างงานที่ไม่แน่นอนนี้เองก็จะส่งผลทำให้แนวโน้มที่วิสาหกิจชุมชนจะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมฝีมือแรงงานลดลง และจำเป็นต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐ (เช่น สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน) ซึ่งยังพบว่า ยังไม่สามารถพัฒนาฝีมือแรงงานได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากเท่าที่ควร

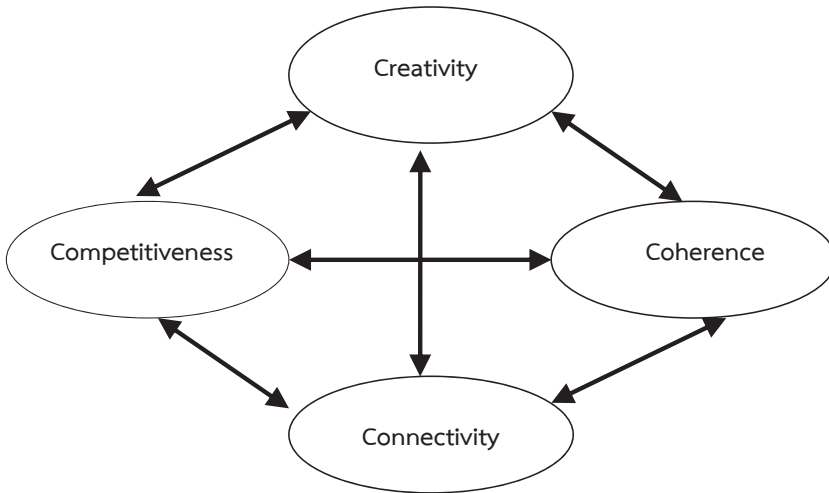


ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) ก็คือ

- การนำสินค้าที่ออกแบบหรือสร้างสรรค์นั้นเข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Right) อย่างเหมาะสมตามประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ (เช่น สิทธิบัตร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น)
- ส่งเสริมการให้สินเชื่อกับภาคธุรกิจที่มีความต้องการในการขอสินเชื่อเพื่อขยายการลงทุนในเทคโนโลยี หรือมีการลดหย่อนภาษีสำหรับวิสาหกิจที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ ๆ
- พัฒนากิจกรรมแรงงานและการจัดการองค์ความรู้ของแรงงาน เช่น การใช้ประโยชน์จากกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน

จากภาพข้างล่างได้แสดงให้เห็นว่าปัญหาทั้ง 4C (Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) นี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีความเห็นชอบร่วมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพและรักษาสสมดุลของทั้ง 4 ด้านนี้ได้แก่

กรอบแนวคิดการพัฒนา 4C (Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) สำหรับวิสาหกิจชุมชน



อย่างไรก็ดี จากการสำรวจความต้องการได้รับการช่วยเหลือจากผู้ประกอบการชุมชนยังเห็นว่าการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ของภาครัฐนั้นยังไม่ตอบโจทย์มากเท่าที่ควร เนื่องจากช่วยเหลือดังกล่าวยังไม่ได้นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจอย่างแท้จริง โดยสาเหตุหลักมากจากการที่หน่วยงานภาครัฐแต่ละแห่งไม่ได้มีการประสานกันมากเท่าที่ควร และไม่ได้มีการช่วยเหลือที่ตรงจุด (จากการวิเคราะห์ตามแนวทางทั้ง 4C ข้างต้น)



5. สรุป

โดยสรุป ผลการศึกษาที่พบจากทั้งการเก็บข้อมูลในพื้นที่และวิเคราะห์ด้วยการประมวลด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ พบว่า แนวคิด Stan Shih's Smiling Curve จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการประกอบกิจการสินค้าสร้างสรรค์ได้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการ “พัฒนา” โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างกระบวนการต้นน้ำ (Upstream) อย่างเช่นการมีกาวิจัยและการพัฒนา การมีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์สินค้า การนำภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงการสร้างสินค้าที่แปลกใหม่และสะท้อนความคิดสร้างสรรค์จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีต่อความสำเร็จขององค์กร แต่ทั้งนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมปลายน้ำเช่น การใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ๆเองก็ส่งผลต่อการความสำเร็จทางด้านกำไรที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ การยกระดับมาตรฐานของสินค้า โดยให้องค์กรได้รับการยอมรับมาตรฐาน (เช่น การได้รับดาว) การพัฒนาแบรนด์ให้ได้รับการยอมรับ ก็ยังมีส่วนสำคัญต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายนี้

สำหรับมาตรการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือสามารถสรุปได้สามมาตรการดังนี้

- มาตรการแรก - มาตรการด้านการเงิน - ทั้งการสนับสนุนเงินให้เปล่า การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการขยายการผ่อนชำระเป็นต้น
- มาตรการที่สอง - มาตรการด้านนวัตกรรม - ซึ่งประกอบไปด้วยนวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่ช่วยพัฒนากระบวนการผลิต (Process Innovation) ที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิต
- มาตรการที่สาม - มาตรการด้านการทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การช่วยขยายตลาดหรือเพิ่มฐานลูกค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อสอบถามถึงผู้ที่มาให้การช่วยเหลือ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ระบุว่า ตนจะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลส่วนกลางและรัฐบางท้องถิ่นเป็นหลัก และวิสาหกิจล้วนตอบว่าตนได้รับความช่วยเหลือรอบด้านแล้ว โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนเงินทุนให้เปล่า, การสนับสนุนแหล่งสินเชื่อ, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, การออกแบบผลิตภัณฑ์, การขยายตลาด/ฐานลูกค้า, การพัฒนาอบรมบุคลากร, และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สถาบันการศึกษาก็เข้ามาช่วยเหลือเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องการการวางแผนสำหรับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก อย่างรอบด้านและครอบคลุม เพื่อเป็นการยกระดับไปสู่การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับที่จะได้รับ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” เพื่อเป็นเสมือนกับการกำหนดมาตรฐานโดยมีตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุดของแต่ละชุมชนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้องให้การสนับสนุนในด้านของการตลาดและการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการออกงานนิทรรศการต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้นควรมีการจัดการแข่งขันประกวดในการให้มาตรฐานรับรองต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา



Executive Summary

In order to elevate Thailand from being a country in the middle-income trap, it is necessary to give importance to generating entrepreneurs in local small and medium-sized enterprises. This research is interested in studying the development of local small-sized enterprises through creative rural enterprise mobilizing system in a bordering province in the northeastern part of Thailand, which is “Nong Khai” province since as of today, Nong Khai has a lot of small and medium-size enterprise and community enterprise entrepreneurs and they have been supported from Provincial Community Development Office of Nong Khai and the Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). However, in order to enhance business competitiveness to those small and medium enterprises for achieving sustainable growth, the important factor is “building efficient business networks” to increase trading channels, value added, and maintain business agility of small businesses to be able to compete in markets sustainably.

1. Objectives

This research aims to study the development of local small enterprises through creative rural enterprise mobilizing system in the bordering province in the northeastern part of Thailand, “Nong Khai” province since today Nong Khai province is full of many small and medium enterprise and community enterprise entrepreneurs supported by Provincial Community Development Office of Nong Khai and the Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). In order to enhance business competitiveness to those small and medium enterprises to have sustainable growth, the important factor is “building efficient business networks” to increase trading channels, value added, and maintain business agility of small businesses to be able to compete in markets sustainably.

- 1.1 To study the context of trade of creative products in Nong Khai province by focusing on community enterprise entrepreneurs of products made under Nong Khai OTOP scheme.
- 1.2 To analyze social networks for creative products in Nong Khai province. Emphasis is placed on community enterprise entrepreneurs of products made under Nong Khai OTOP scheme.
- 1.3 To suggest the conceptual framework for the development of trading networks for creative products in Nong Khai province.
- 1.4 To adopt study results for supplementing the implementation of activities about training, meeting and seminar of International Institute for Trade and Development (Public Organization).



2. Method of the study

The study was conducted using a mixed method approach that involves quantitative research, qualitative research, and documentary research to obtain frame analysis that can lead to the research objectives appropriately.

2.1 Quantitative research

A survey was conducted among 100 out of 113 companies (details are shown in Appendix Khor.) to study social network levels (Social network analysis: SNA) of creative industries in the area and analyze levels of value chain development of creative products under Stan Shih's smiling curve frame analysis to build understanding of the process of value adding throughout value chain, i.e. research & development, product design, brand creation, production and marketing, distribution, sales, and after sales service which are important factors for elevating creative products of community enterprise entrepreneurs under Nong Khai OTOP scheme.

2.2 Qualitative research

In-depth interview was used with 3 community enterprise entrepreneurs of products made under Nong Khai OTOP scheme who are successful from being awarded OTOP 5-star, and focus group was used with persons related to government agencies and creative product networks in Nong Khai province. This study contained 10 chapters, i.e

- **Chapter 1: introduction** – description of background and rationale of the study, objectives of the study, and methods of the study
- **Chapter 2: local level creative organizations** – definition of creative economy, local level creative economy development, One Tambon One Product (OTOP) scheme
- **Chapter 3: basic data and creative economy in Nong Khai province** – description of general information of Nong Khai province, One Tambon One Product (OTOP) scheme in Nong Khai province, and Nong Khai border trade
- **Chapter 4: analysis framework** – description of conceptual framework used in this study, i. e. creative economy conceptual framework, Stan Shih's smiling curve conceptual framework, research studies using such conceptual frameworks
- **Chapter 5: data survey and results of the primary study** – description of how data were collected from the 101 samples of community enterprises in Nong Khai province and description of primary results from the collected data



- **Chapter 6: estimating business potential of community enterprises** – surveyed data are used to develop an econometric model for studying an impact of smiling curve (and controlled variables) on business potential of community enterprises
- **Chapter 7: analysis of community enterprise social networks** – surveyed data are analyzed to find social networks of community enterprises in Nong Khai province for analyzing relationship between entrepreneurs and various sectors, government agencies having mission directly related to the development of community enterprises
- **Chapter 8: case study of community enterprises** – In-depth interview is used with 3 community enterprises in Nong Khai province that operate creative products, i.e. 1) Ruen Chom Dao, 2) Hongpator Huenpatai, and 3) Jockchonthong in the beginning of June 2018
- **Chapter 9: summary of sub-group meeting** – sub-group brainstorming meeting (Focus group) with stakeholders was held in Nong Khai province areas, both government and private agencies
- **Chapter 10: summary and policy-based suggestions** – summary of outcomes found from the data analysis in chapter 5-7 and in-depth interview in chapter 8 and brainstorming in chapter 9 to prepare the summary, development framework of creative product networks in Nong Khai province and policy-based suggestions.

3. Study results

The quantitative research conducted a survey among 101 companies to study value chain development levels of creative products under “Stan Shih”’s smiling curve” framework analysis framework for building understanding of the process of value adding throughout value chain, i. e. research & development, product design, production, product distribution, marketing, and sales promotion. Main study results revealed that

In terms of background of creativity which is the starting point of creating added value, it was found that only 11.9% community enterprises, out of the entire community enterprises in the province, that sell products under OTOP scheme in Nong Khai province used to handle activities related to research & development (R&D). The origin of creativity of most community enterprises (19.5%) was from owners (or chairpersons) who already possessed body of knowledge in producing products, followed by creativity originated from communities (18%) while government sector/universities/private sector/and others played a very small role in acquisition of creativity. Social network analysis found that community enterprises having a very high level of creativity were community enterprises building cooperation networks with



external agencies. It is shown that having creativity is not only help create added value in products but also build opportunities for having connection with other agencies including doing marketing in an easier manner, but the problem is most community enterprises (88.1%) did not execute creativity to produce their products. In addition, most community enterprise entrepreneurs (52.5%) selling products under OTOP scheme in Nong Khai province did not view their products as “creative products”.

With reference to design, the findings from the survey revealed that community enterprises selling OTOP products in Nong Khai province gave importance to product design as many as 60.4% of the total community enterprises but such design seldom relied on software or technology (an answer showed that only one community enterprise used software or technology.) Most designs were discovered by community enterprises themselves and some were from communities. Emphasis was placed on designing product brands which did not lead to community enterprise authentic identity. Moreover, most community enterprises did not give importance to have those designs registered as intellectual property.

As for production of goods, the survey showed that community enterprises selling OTOP products in Nong Khai province (100%) identified that they produced those products on their own. However, the produced goods required a large amount of labor or labor intensive as high as 86.9%.

In terms of labor force in production, most community enterprises said that they had a small problem about labor force (59.4% of them identified “the smallest problem”). The major problem was that community enterprises paid remuneration on the basis of an unfixed form/some community enterprises (62.4%) paid remuneration yearly. Thus, they did not have obligation to pay salaries regularly. Nonetheless, since most workers were hired temporarily, community enterprises may encounter labor management problem by the time they need to increase their production.

With regard to product distribution, the survey found that community enterprises selling OTOP products in Nong Khai province distributed their products through various channel, namely, selling at their own offline shops or stores (35.9%), displaying their products in trade show booths (22.8%), selling through distributors (12.5%), having networking shops(9.3%), etc. Based on this fact, it has been found that entrepreneurs distribute their products through internet media or online sales at a low rate (9.8%). Problems caused by product distribution and seeking a new customer base are something that entrepreneurs require the government sector to assist them the most. These analysis results were supported by social network analysis which found that product distribution is the dimension having the lowest degree of cooperation as there were only 6 cooperation.



As for public relations and sales promotion, community enterprises had various channels for distributing their products which include online network (such as Facebook), around 54.5%, followed by using advertising signs (28.7%), brochures (24.8%), and others (57.5%). In any case, most entrepreneurs did not manipulate sales mapping in each channel obviously. However, having a lot of distribution channels (but without planning) made community enterprises be dependent on establishing connection with other agencies considerably which is consistent with a result from social network study showing that the dimensions of brand creation and sales promotion were the dimensions gaining the highest rate of cooperation as they contained more than 110 cooperation. In terms of registering a trademark, it was found that only 5.8% entrepreneurs had their trademarks registered.

Community enterprises had to encounter a problem related to market expansion since it was found that most sales volume (58.76%) came from selling products within Nong Khai province, followed by selling to neighboring provinces (16.58%), and within the northeastern region (12.67%). It can be seen that more than 88% of the sales volume of OTOP products were generated within the province or a regional level only. Entrepreneurs were unable to do marketing to gain success in markets with high purchasing power like Bangkok and outskirts of Bangkok (only 7.77%) or foreign markets (only 0.35). Even Lao PDR market which is the nearest foreign market from Nong Khai province, their ratio of sales volume was only 3.96%. In this regard, depending on markets in the province or region only may cause them to have some risk when unexpected events occur.

As for effect on profit, the factor affected community enterprise profit the most was when OTOP products were “certified an *ISO standard*”. Estimation results showed that community enterprises with *ISO certification* had higher profits than those without *ISO certification* by 136-157% with statistical significance. In addition, entrepreneurs who produced OTOP products with community standard certification would have higher profits by 22-27% compared to entrepreneurs whose products were not certified community standard with statistical significance.

With regard to activities applied from Stan Shih’s smiling curve framework, they were divided into 5 activities. There were 3 activities having an effect on higher profits of community enterprises with statistical significance. The first activity is “product research & development”. Estimation results found that community enterprises having a process of product research & development tended to have higher profits than community enterprises that did not have a process of product research & development by 67-69% with statistical significance. The second activity is “product design and brand development” Estimation results revealed that a process of product design did not have an effect on profits with statistical significance but what affected higher profits was product brand design. Community enterprises having product brand design would gain higher profits by 37-40% with statistical significance. The third activity



affecting higher profits of community enterprise is “ a process of product distribution” especially availability of delivery/logistics development networks that would have an effect on higher profits of community enterprises by 53% with statistical significance. Furthermore, development of sales channel expansion and product distribution had an effect on higher profits through having their own offline stores (increase by 2-6%), offline stores of networks (increase by 5-8%), online sales (increase by 4-8%), and sales through distributors (increase by 21%) with statistical significance.

With reference to contribution of benefits to communities, most OTOP community enterprises hired workers temporarily, 33.7% of them paid remuneration yearly and 15.8% of them paid timely, and 13.9% of them paid daily while there were only 6.9% of community enterprises that paid remuneration to their workers monthly. It shows that labor force working in this type of community enterprises were not permanent but temporary workers, making their work did not have security and workers could not apparently expect their income as their income would depend on profits that their community enterprises would have (accounted for yearly) or uncertainty.

Therefore, study results found from estimation using the econometric model gave the results that meet Stan Shih’s smiling curve framework which importance is given to generating the upstream process such as research & development, and product design. Besides, the development of sales channels and distribution channels had a positive effect on higher profits as well. The study results reflect the way that community enterprise entrepreneurs should give importance to using “creativity” as an upstream factor with development of OTOP products in Nong Khai province and make great effort to build a channel to develop market networks so as to deliver such creativity to markets which will become an important process of creating added value (profit) to community enterprises other than giving importance only to a production process.

In this regard, using technology to help production in conjunction with quality management to enable products to receive international standard certification (like ISO standard) and community product standard appears to be an important “ seal” that helps “guarantee quality” of those products. Certainly, having such quality guarantee will have a positive effect on operational performance (revenue and profit) of these community enterprises.

4. Conceptual framework of network development for trade of creative products in Nong Khai province

The study conducted by collecting data and in-depth interview with entrepreneurs of OTOP community enterprises in Nong Khai province in conjunction brainstorming interview with related government and private agencies found that the conceptual framework of



network development for trade of creative products in Nong Khai province consisted of 4 approaches as 1) Creativity (creative thinking), 2) Coherence (generating connection), 3) Connectivity (capability of being connective), and 4) Competitiveness (an increase of business competitiveness) which can be described as follow:

- 1) **Creativity (building creative thinking)** – The findings from social network analysis showed that community enterprises with a high level of creativity will build cooperation networks with external agencies accordingly. It shows that creativity not only generates added value to products but also helps build an opportunity for connecting to other agencies including doing marketing more easily. However, a detected point was community enterprises selling OTOP products in Nong Khai province carried out activities associated with research and development (R&D) only 11.9% of the whole community enterprises in the province. Study results from the econometric model revealed that community enterprises using creativity through product research & development tended to gain higher profits than community enterprises that did not utilize the process of product research by 67-69% with statistical significance. Furthermore, it was found that the origin of creativity in most community enterprises (19.5%) was from owners (or community enterprise chairperson) who had body of knowledge for producing products, followed by communities themselves (18%) while government sector/ universities/ private sector, and others played a very small role in acquisition of creativity. Based on the interview about planning for creativity management which whether or not community enterprises prepare composition of product creativity continuously, it was shown that most community enterprises did not plan to specify profit ratio and percentage for creating new products. Meanwhile, community enterprises did not have any agency to assist in generating creativity since all related agencies such as SME Bank, Department of Skills Development, and Provincial Chamber of Commerce do not have direct duties to generating and developing creativity in organizations. Creativity in producing OTOP products was from community enterprises themselves and they did not possess body of knowledge about a guideline for creativity management (such as continuous creativity, various marketing practices, or registration of intellectual properties). An interesting point is how government sector or related agencies will increasingly participate in enabling community enterprises to have awareness of the importance of using creativity and invest in the process of research & development in their community enterprises and learn how to plan so that creativity can be brought to further develop for serving commercial purposes (Commercialization).

It was also found that generating creative products was associated with mission of many organizations which some organization; for example, SME Bank, does not play



its role in developing products of community enterprises as its objectives aim to seek profits and it has project risk assessment from loan giving based on ability to make payment on outstanding debt of community enterprises, or related government agencies such as Community Development Department and Department of Skills Development had project preparation of agencies according to agency mission governed by orders, planning, and budgets from the central administration, making them unable to provide services to community enterprises that require specific assistance; for example, there was online sales training course but training of product development before sales was not available.

Therefore, suggestions about creativity (generation of creative thinking) are

- Support and promote community enterprises to utilize local culture for delivering the generation of creativity that will become characteristic features of producing community products.
 - Community enterprises should be trained to establish a budget for research & development new products or new product design and to learn how to test the market for a product or service before launching it.
 - Cooperation in creativity development should be made with external agencies increasingly especially agencies that not governed by the bureaucratic system such as private universities or agencies that can promote the utilization of creativity at full capacity and creativity should be promoted and further developed to serve commercial purposes.
 - Registration of intellectual properties should be promoted appropriately in accordance with types of creativity (such as patent, geographical indication, etc.) and creativity that is registered intellectual property should be promoted to become one of collateral for loan application made with government financial institutions similar to the “asset transformation into capital” scheme in the past.
 - Agencies related to creative production should be promoted to contain a key performance indicator for agencies to be an indicator related to community enterprise assistance in accordance with their specific requirements.
- 2) **Coherence (Connection)** – Based on Stan Shih’s smiling curve conceptual framework, importance given to the upstream activities like using creativity through the process of research & development and the downstream activities like marketing practices, public relations, sales promotion, and brand creation can help increase added value more than the midstream production which is production of goods. The study results from the econometric estimation were consistent with the earlier said conceptual



framework and it was found that community enterprises having the process of product research & development tended to gain more profits than community enterprises that do not have the process of product research & development by 67-69% with statistical significance, and the development of sales channels and product distribution had an effect on higher profits through selling at their own offline shops or stores (increase by 2-6%), selling at offline stores by networks (around 5-8%), online sales (around 4-8%), and selling through distributors (21%) with statistical significance. In contrast, the in-depth interview found that community enterprises were facing problems about generating “coherence” between the mentioned upstream activities and downstream activities in accordance with conceptual framework of the innovation smiling curve. Though there was some coherence, it could not be done or could not be done completely and systematically. It can be said that all related dimensions did not have associated behaviors. The coherence problem was found from the interview with agencies associated with the problem that community enterprises could not apply a loan from a bank because they had a problem with doing marketing and did not prepare a business plan that can show coherence from upstream activities (using creativity, research and development) to the process of design, production, product distribution, and sales promotion in an appropriate manner which business sector did not have any agency understanding such coherent points to provide assistance throughout the whole system.

Thus, suggestions about coherence (generating connection) are

- Building body of knowledge with community enterprise entrepreneurs to enable them understand of a supply chain system of their community enterprise and be able to analyze strength, weakness, and core competency of their community enterprise.
- Public relations and knowledge should be given to community enterprises that which agencies will assist their business in each procedure of the supply chain system for adding value in a tangible manner.
- Coordination should be made with related agencies so that community enterprises are able to know the roles of each agency in each procedure of community enterprise value chain system for helping creative community enterprises. Budget planning should be considered to ensure it plays a role in developing community enterprise according to assistance in each procedure having different key indicators.
- Training programs should be prepared to provide community enterprise management executives knowledge and understanding about the importance



of development in each procedure of value chain and coherence of each procedure in adding additional value to products and sales volume. Training should consider risks and external factors of value adding in each procedure.

- Since creative products are products originated from creativity in the process of production, community management executives and related agencies should focus on creative business development in terms of development procedures and product design as the first priority and a related budget should be prepared appropriately.

3) Connectivity (Capability of being connective) – With regard to marketing practice of community enterprises producing OTOP products in Nong Khai province, it was found that community enterprises had a very low degree of connectivity to foreign markets as most sales volume (58.76%) was from selling products within Nong Khai province, followed by selling in neighboring provinces (16.58%), and within the northeastern region (12.67%). It can be noticeable that more than 88% of OTOP product sales volume occurred within the province or at the regional level only. Community enterprise entrepreneurs could not generate connectivity to markets with high purchasing power like Bangkok and outskirts of Bangkok (only 7.77%) or foreign markets (only 0.35%). Even Lao PDR market which is the nearest foreign market from Nong Khai province, sales volume ratio was only 3.96%. The study results found that community enterprises in Nong Khai province have not generated connectivity to other provinces having high purchasing power or the neighboring country (Lao PDR) as much as they should do. Creativity can make products to gain differentiation and creativity should be connected to meet market demands. Other than connectivity to regional markets, the social network analysis indicated that community enterprises did not build connective networks with external agencies as much as they should do. Connectivity levels will be different depending on characteristics of community enterprises. Analysis results of the above mentioned information can be concluded that 4 outstanding characteristics of community enterprises that enable them to have high connectivity to external agencies are 1) gender of community enterprise owner of chairpersons (female), 2) size of business (large size business can have high connectivity), 3) creative levels in the production of products (creative products have high connectivity), and 4) business profits (profitable community enterprises will have high connectivity). Though such connectivity is triggered by assistance from government agencies, the assistance cannot respond to entrepreneur demands as much as it should do in terms of research & development, training, loan offer or helping doing marketing practices, making them a part of obstacles for developing creative product and service business in the area. All agencies should have connectivity to each other so as to generate the

development of new businesses. Besides, most agencies providing assistance were government sector agencies and they lack cooperation with other agencies such as universities or private sector (in particular in Lao PDR) playing a vital role in building body of knowledge about creative innovation and marketing. Based on the results, entrepreneurs distributed their products via internet media or online sales with a low proportion (9.8%). It is necessary that entrepreneurs must develop their skills in online marketing which no agency has participated in helping them do online marketing practices that much.

Therefore, suggestions about connectivity (capability of being connective) are

- Workshop training should be organized to promote and develop presenting models of products that can respond to market behaviors and modern life style and marketing channels should be built to penetrate target groups and stimulate market demands of target consumers in conjunction with connecting community way of life in Nong Khai province areas to OTOP products so as to create a perceived image and stimulate consumption of target groups increasingly.
- Workshop training promotes and drives OTOP product entrepreneurs in Nong Khai province to do and use online marketing devices such as Facebook, Youtube, Line@ with understanding. Technology and innovation are driven to make differentiation and added value to OTOP products and digital marketing should be brought to help business management and online marketing so that products can be sold through online channels in a more efficient manner as online markets are considered an important device that helps increase business potential and success sustainably. Moreover, OTOP product entrepreneurs should be driven to be able to use both online and offline marketing to access both consumer target groups.
- Advice should be given to OTOP product entrepreneurs in terms of developing quality products and responding to consumer demands including determining marketing strategies for expanding business opportunities and product distribution channels to access target groups in Nong Khai province. Consequently, more distribution channels for OTOP products should be built in Nong Khai province so that consumers can access OTOP products more conveniently. Shops selling OTOP products should be available in department stores like Big C, Tesco Lotus or 7-11, and gas stations in all districts of Nong Khai province. Government agencies in the province must be a mediator to





discuss and negotiate with the private sector with regard to rental places and rental prices.

- Organizing business partner matching to foreign markets, especially markets in Lao PDR, this plays an important part in building body of knowledge about creative innovation and spatial marketing.
- Preparing projects and/or activities “OTOP to Business Networking” in the province on a monthly basis so as to give community enterprises and private sector a space to have a chance for business sharing and exchanging and doing mutual business in different models. Availability of activities that enable private sector and people in different businesses can meet one another may help create inspiration to entrepreneurs to create new products for building on their businesses increasingly which may lead to networking business between community enterprises and private sector for the benefit of producing products that can be delivered to giant customers and markets accordingly.
- Generating learning systems of production technique (Cooperation) including opportunities to increase market shares and profits. If “OTOP to Business Networking” project or activity is successful, it may generate networks of marketing information, warehousing, distribution, after- sale service, and collections.
- Preparing a cooperation project between OTOP and private sector for business comprehensive coverage starting from upstream, midstream, and downstream. Mechanisms for driving the business networking and government agencies such as Department of Community Development, Department of Commerce, Nong Khai Provincial Industrial Office and private sector such as Nong Khai Provincial Chamber of Commerce, Nong Khai Provincial Federation of Industries who act as a core in connecting OTOP to private sector. Methods of connecting business networks are available by organizing activities that give benefits, support, and problem-solving to business groups such as holding association meetings of business groups associated with upstream, midstream, and downstream on a monthly basis, organizing activities connecting between provinces, organizing business partner matching between provinces, coordinating with OTOP and private sector to hold trade fairs together, etc. while emphasis is placed on activities that will comprehensively cover all business groups.
- Assigning academic agencies in the area such as community colleges and universities to act as a mediator to coordinate with related agencies from upstream, midstream, and downstream and collecting problem issues for solving



and assisting related agencies in planning a budget for developing creative businesses in the province so as to achieve cooperation in a tangible manner.

- 4) **Competitiveness (generating competitive advantage)** - To generate business sustainability to community enterprises in Nong Khai province, it is necessary to develop competitive advantage. Certainly, creativity, coherence, connectivity as mentioned above that can have enable community enterprises to have greater operational performance, but important guidelines that support sustainable competitive advantage are Firstly, in addition to innovation management from the process of creativity, product design and development, body of knowledge management should be available such as bringing designed or creative products to the process of intellectual property registration since the registration of intellectual property will help reduce a chance of being violated and imitated from other manufacturers and in the meantime it generates a chance of proceeding a legal action to those who conduct violation. However, based on the surveyed information, only 3% of community enterprises in Nong Khai province that have patent registration or involve in the process of intellectual property protection, which is a risk that those creativity may be violated or imitated easily and finally this will affect sustainability of community enterprises. Secondly, using technology to help the production of products will play an important part in reducing a cost of labor being a high cost as much as 17.65% of the whole costs. Furthermore, technology may help reduce cost of management having a high portion as much as 15.74%. However, based on the survey, it was found that community enterprises in Nong Khai province relied on technology at a very low level as they used technology in the production process only 13.1%, online technology by 9.8% of all marketing channels, and they used software in a design process at a very low level. Not relying on technology in various activities has an effect on average production costs of OTOP products which seem to be very high (averagely 296.45 baht per piece) and products need to be set at a high price, being an obstacle for product marketing to be widely known. Thirdly, labor skill development and body of knowledge management of labor force will play an important part in increasing competitive advantage of community enterprises. In addition, they help distribute good income back to workers. Nonetheless, most OTOP community enterprises hire their workers temporarily, 33.7% of community enterprises paid remuneration on a yearly basis, 15.8% of them paid remuneration on a timely basis and 13.9% paid remuneration on a daily basis while there are only 6.9% community enterprises that paid their workers on a monthly basis. It shows that labor force working in this type of community enterprise do not work permanently but temporarily, making their work is not secured and workers cannot certainly expect their income as their income may depend on profits that their community enterprise will gain (accounted



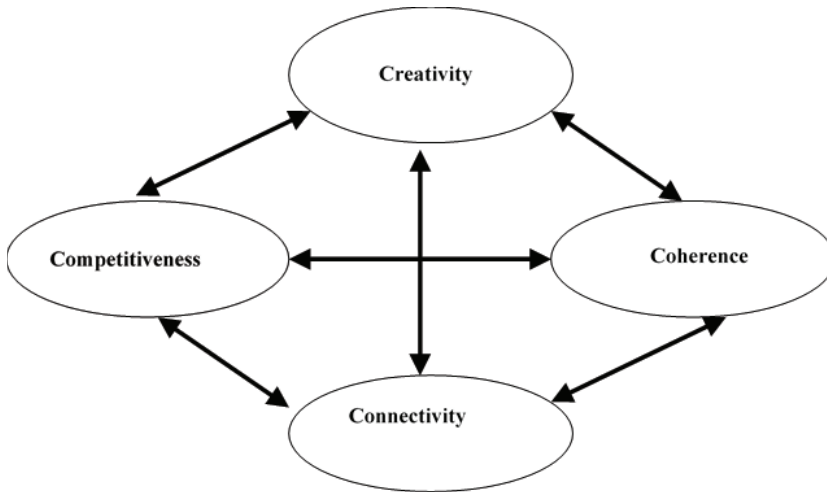
for yearly) or without certainty. Uncertain employment will have an effect on a low tendency that community enterprises will give importance to labor force training and they have to depend on government agencies (such as Department of Skills Development) which it was found that they could not develop labor skills to meet demands of entrepreneurs in the way they expected.

Therefore, suggestions about competitiveness (generating competitive advantage) are

- Bringing designed products or creative products to the process of intellectual property registration in an appropriate manner according to types of creativity (such as patent, geographical indicators, etc).
- Promoting loan offer to business sector requiring loan for expansion of investment in technology or tax reduction for community enterprises inventing new production technologies.
- Developing labor skills and managing body of knowledge of workers such as utilizing benefits from labor skill development fund.

The figure below shows that all 4C problems (Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) are all connected and related to one another and it is necessary to have a guideline for implementing a policy to increase potential an maintain balance of all 4 aspects.

Conceptual framework in developing 4C (Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) for community enterprises





Based on the survey on assistance demand from community enterprise entrepreneurs, it appears that assistance provided by government sector could not respond to their demands that much since such assistance did not actually lead to business accomplishment.

The main reason is that each government agency did not make coordination as much as they should do and they did not provide assistance at the right point (based on the analysis of 4C as mentioned above).

5. Conclusion

The study results obtained from data collection in the area and analysis of the estimation of econometric model revealed that Stan Shih' s smiling curve conceptual framework will have an effect on accomplishment in conducting creative product business especially importance given to “development” from generating the process of upstream like research & development, product research process, utilizing local wisdom and identity including producing new and attractive products that reflect creativity will be a good starting point for organizational success. In this regard, importance should also be given to downstream activities like using advanced technology media such as internet or social media for conducting marketing practices and sales promotion by executing public relations via websites and searching data on the internet in an easy manner as they can have an effect on success in higher profits. The important thing is that elevating product standards by enabling organizations to be standard certified (such as being star awarded), developing product brand to be widely accepted also play a vital role in sustainability of community enterprises in Nong Khai province.

As for measures that OTOP community enterprise entrepreneurs in Nong Khai province wish the government sector to assist can be concluded into 3 measures as :

- Financial measure which includes subsidy, reduction of loan interest rate, and extension of installment payment.
- Innovation measure which includes product innovation such as product design, product research and development, and production process innovation having an effect on the reduction of production costs.
- Marketing measure which includes assistance that directly supports market or customer base expansion, product public relations, etc.

The inquiry about those who provided assistance, most community enterprises identified that they were majorly assisted by the central government and local government and they all answered that they already had comprehensive assistance especially subsidy, source of financial support, product research and development, product design, market



expansion/ customer base expansion, personnel training and development, and public relations. Meanwhile, educational institutes also provided them additional assistance.

Therefore, government agencies need to make all-round and comprehensive plans for building cooperation with external agencies so as to elevate and develop potential of entrepreneurs who produce OTOP products that are expected to receive “community product standard”. This appears to determine a standard by having various indicators for entrepreneurs to adopt as a guideline for developing their own products by utilizing local identity in their areas at the maximum level. Besides marketing support and sales promotion support should be provided in terms of trade fairs or exhibition, internet public relations, etc. Moreover, contests for achieving different standard certification should be held to motivate entrepreneurs to develop their creativity at all times.

บทที่ 1

บทนำ

เขียนโดย

ศ.ดร.ปรียะ พลพิรุฬห์ (หัวหน้าโครงการ)

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยได้กำหนดรูปแบบการพัฒนาประเทศโดยให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูก (Factor-Driven Economy) ประกอบกับการพึ่งพาการลงทุนจากภาคเอกชน (Investment Driven Economy) ในการขับเคลื่อนความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2540 จึงส่งผลทำให้ประเทศไทยมีการปรับลดค่าเงินบาท และเกิดการปรับเปลี่ยนอุปสงค์รวม (Aggregate Demand) จากโครงสร้างที่เน้นการลงทุนในประเทศ เป็นโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาการส่งออก (Export-Led Growth) เป็นสำคัญ โดยสังเกตได้จากสัดส่วนของการส่งออกต่อรายได้ประชาชาติที่สูงถึงร้อยละ 70 ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการส่งออกในภาคอุตสาหกรรมที่ยังคงพึ่งพิงการใช้แรงงานราคาถูกจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer-OEM)

อย่างไรก็ดี เป็นที่พิสูจน์แล้วว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในลักษณะนี้มีโอกาสที่จะส่งผลเสียต่อประเทศในด้านของการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองกับการผลิต โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งผลเสียเป็นอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงโอกาสที่แรงงาน อันเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ จะต้องถูกกดค่าจ้างเพื่อที่ภาคเอกชนและนายจ้างจะยังคงสามารถสถานะทางการแข่งขันจากต้นทุนการผลิตที่ถูกเอาไวได้

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังอยู่ในสถานะที่ค่อนข้างล่าช้า (Falling Behind) ในการลงทุนทางการวิจัยและพัฒนา (R&D) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่ม OECD และประเทศในภูมิภาคเดียวกันอย่างเกาหลีใต้ สิงคโปร์ หรือมาเลเซีย โดยมีสัดส่วนของการลงทุนทางด้านนวัตกรรมเพียงแค่อ้อยู่ที่ 0.2 ของผลิตภัณฑ์รายได้ประชาชาติ ซึ่งต่ำกว่าสัดส่วนค่าเฉลี่ยของโลกที่อยู่ประมาณร้อยละ 1 โดยสัดส่วนที่ต่ำนี้ เป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความล่าช้าของประเทศไทยในการพัฒนาไปสู่การเป็นเศรษฐกิจที่ต้องใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน (Innovative-Driven Economy)

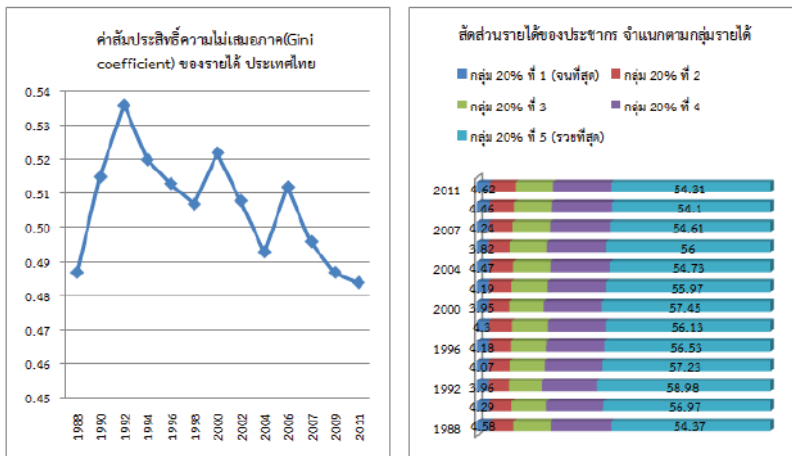
คำอธิบายดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับโครงสร้างการใช้ปัจจัยการผลิตของประเทศไทย โดยเมื่อวิเคราะห์ในทางอุปทานรวม (Aggregate Supply) แล้วพบว่า ภาคการผลิตของไทยยังคงพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ น้อยมาก แต่เป็นการพึ่งพาปัจจัยแรงงานและปัจจัยทุนทางกายภาพเป็นสำคัญ จากผลการศึกษาของธนาคารโลก (World Bank) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2008) พบว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (ประมาณร้อยละ 6 ต่อปีระหว่างปี 1977-2004) เกิดขึ้นจาก การจ้างงาน (ร้อยละ 1.8) และการลงทุนในเครื่องจักร (ร้อยละ 3.1) เป็นสำคัญ ในขณะที่ เทคโนโลยีและนวัตกรรมอันสะท้อนถึงผลิตภาพโดยรวม (หรือที่เรียกว่า Total Factor Productivity หรือ TFP) ส่งผลเพียงแค่อ้อยู่ที่ 1 ของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น

การพึ่งพาปัจจัยการผลิตจากแรงงานราคาถูกแต่เพียงอย่างเดียว จึงส่งผลทำให้ประเทศต้องตกอยู่ใน
บ่วงของกับดักของประเทศกำลังพัฒนา (Middle-Income Trap) ที่ช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันได้แค่
เพียงในระยะสั้นเท่านั้น (จากการขายสินค้าราคาถูก) แต่ไม่ได้สร้างการเจริญเติบโตในระยะยาวแต่อย่างไร

นอกจากปัญหาทางด้านการลงทุนในนวัตกรรมที่ต่ำแล้ว อีกปัญหาหนึ่งที่อุตสาหกรรมไทยไม่ให้เกิด
การพัฒนาเท่าที่ควรก็คือ ปัญหาทางด้านความยากจนและความเหลื่อมล้ำ อย่างไรก็ตาม ถ้าจะวิเคราะห์เพียง
มิติของความยากจนอย่างเดียวพบว่า ประเทศไทยค่อนข้างประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในการลดสัดส่วนคน
ยากจนจากร้อยละ 61.5 ในปี พ.ศ. 2531 ลงเหลือร้อยละ 11.6 ในปี พ.ศ. 2554 โดยสัดส่วนที่สามารถลดลงได้
มาก เกิดจากการลดปัญหาความยากจนในเขตชนบทที่ลดลงจากที่เคยมีสัดส่วนคนยากจนสูงถึงร้อยละ 71.2
ในปี พ.ศ. 2531 เป็นร้อยละ 15.2 ในปี พ.ศ. 2554 โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2531-2540 ที่พบว่าสัดส่วนคน
ยากจนได้ลดลงถึงจากร้อยละ 61.5 เป็นเหลือร้อยละ 32.5 ซึ่งหมายความว่าประเทศสามารถลดสัดส่วนคน
ยากจนได้ถึงเกือบครึ่งหนึ่งโดยใช้เวลาเพียงแค่ 10 ปีเท่านั้น

สำหรับปัญหาความเหลื่อมล้ำ จากรูปภาพที่ 1.1 แสดงถึงระดับความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ของ
ประชากรไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini coefficient) ซึ่งให้เห็นว่า แม้ในช่วงที่ผ่านมาความเหลื่อมล้ำ
ทางด้านรายได้ของประชากรไทยปรับดีขึ้นจากเดิมเล็กน้อย แต่ระดับความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้อีกยังคงทรง
ตัวอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้ของประชากรพบว่า กลุ่มคนรวยที่มีรายได้สูงสุดร้อยละ 20
ยังคงมีส่วนแบ่งรายได้เกินกว่าครึ่งของรายได้รวมทั้งประเทศ โดยสัดส่วนรายได้ของกลุ่มคนจนและกลุ่มคนรวย
แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เกิดขึ้นในอดีต

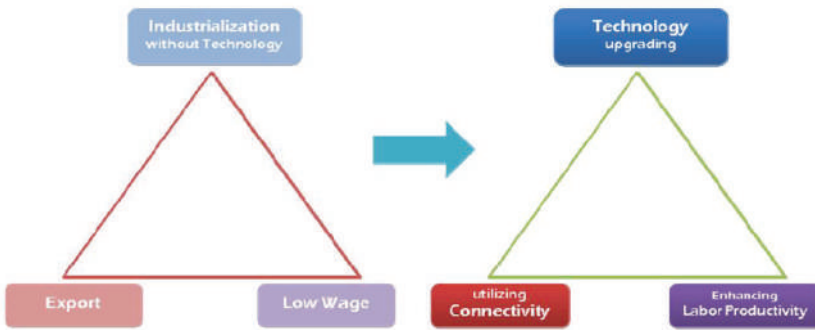
ภาพที่ 1.1 : ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) และสัดส่วนรายได้ของประชากรไทย
จำแนกตามกลุ่มรายได้



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ดังนั้นภายใต้ข้อจำกัดนี้ ผู้กำหนดนโยบายของประเทศจำเป็นต้องยกระดับผลิตภาพการผลิต (Productivity) ของประเทศโดยรวมโดยการ 1) พยายามปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้น หรือยกระดับเทคโนโลยี (Technological Upgrade) 2) พยายามเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (Enhancing Labor Productivity) จากการพัฒนาทุนมนุษย์ รวมไปถึง 3) พยายามใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงในภูมิภาค (Utilizing Connectivity) ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับโครงสร้างการผลิตแบบเดิมไปสู่การสร้างเศรษฐกิจที่ใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนต่อมา ดังนั้น การจัดรูปแบบการค้าที่เน้นส่งออกสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และใช้ประโยชน์จากความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน การเพิ่มผลิตภาพแรงงานและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มแรงงานที่ไร้ทักษะและด้อยโอกาส รวมไปถึงการพยายามใช้ประโยชน์จากการเปิดเขตการค้าเสรี (Trade Liberalization) จึงเป็นอีกหนึ่งของนโยบายการค้า (Trade Policy) ที่สำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2 : ปัญหาและอุปสรรคของภาคอุตสาหกรรมไทยและแนวทางในการยกระดับ



ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

อย่างไรก็ดี ในการลงทุนในนวัตกรรมขั้นสูงนั้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้ทรัพยากรเป็นอย่างสูง (ทั้งทรัพยากรด้านการเงิน ทรัพยากรบุคคล และความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับประเทศไทยในการลงทุนในนวัตกรรมขั้นสูงดังกล่าว ด้วยเหตุผลนี้ แนวทางหนึ่งในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในทุกประเทศทั่วโลก (โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา) ก็คือ การให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อน (Creative-Driven Economy) ซึ่งที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวทางการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากรากฐานของแต่ละท้องถิ่น โดยหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่บูรณาการทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และนวัตกรรม และได้นิยาม “สินค้าสร้างสรรค์” (Creative Goods) ว่าคือ สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม อันได้แก่ งานศิลป์ ดนตรี วรรณกรรม ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ โดยด้วยแนวคิดดังกล่าว UNCTAD ได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ 4 ประเภท ได้แก่ สันทนาการหรือมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Heritage) ศิลปะ (Arts) สื่อสมัยใหม่ (Media) และงานผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Functional Creations) และเนื่องจากภาครัฐได้เน้นแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยได้บรรจุลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่

12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยตระหนักถึงการเลื่อนไหลของกระแสวัฒนธรรมโลกที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภค ซึ่งประเด็นด้านวัฒนธรรมจะเป็นโอกาสสำหรับการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศได้ ดังนั้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 จึงตั้งเป้าหมายสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีความเข้มแข็งและแข่งขันได้ โดยการนำวิทยาการความรู้ใหม่ๆ มาสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการ เพื่อให้การผลิตและการให้บริการมีมูลค่าสูงขึ้น

จากประสบการณ์ในต่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดแค่ในเขตเมืองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและชุมชน (Creative Rural Economy) ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาที่ใช้พื้นที่เป็นหลัก (Area-Base) อย่างเช่น เขตโซโฮ (Soho) ของประเทศอังกฤษ หรือการพัฒนา Creative Rural Economy ของเทศมณฑลปรั้นซ์แอดเวิร์ด ในรัฐออนตาริโอ ประเทศแคนาดา นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาที่ใช้ภูมิความรู้และวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเป็นหลัก (Product Base) เช่น การพัฒนาโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ที่ได้ริเริ่มขึ้นใน จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ในบางประเทศได้มุ่งเน้นในการสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาความยากจนของคนในท้องถิ่น อย่างในกรณีของประเทศอินเดีย โดยให้ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญ ประสบการณ์จากบางประเทศได้ใช้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ปัญหาความยากจน ลดการย้ายถิ่นสร้างงานในชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเป็นหลัก ในทางเศรษฐศาสตร์ โมเดลความสำเร็จการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนจำเป็นต้องสร้างจุดดึงดูดลูกค้าในลักษณะของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการสร้างประโยชน์แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยในฝั่งของผู้ซื้อจะได้ประโยชน์จากการเข้ามาซื้อสินค้าที่สดใหม่และสร้างสรรค์จากผู้ผลิตโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตก็ได้ประโยชน์จากการลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งหรือขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น เนื่องจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนเน้นการผลิตที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก แต่เป็นการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ดังนั้น รายได้ส่วนใหญ่จึงจะตกอยู่กับกำลังแรงงาน โดยเฉพาะกลุ่มแรงงานที่ด้อยโอกาสจะสามารถเข้าถึงงานได้ง่ายกว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแรงงานหญิง ผู้พิการ และคนชรา

ดังนั้น “การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นผ่านระบบการขับเคลื่อนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Rural Enterprise)” จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น ผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์นอกจากจะช่วยยกระดับนวัตกรรมของท้องถิ่นนั้นแล้ว ยังจะช่วยในการลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำในพื้นที่ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี แนวทางหนึ่งในการขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นผ่านระบบการขับเคลื่อนด้วยการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Rural Enterprise) ก็คือ การส่งผ่านไปยังช่องทางการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญต่อการส่งมอบสินค้าสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากท้องถิ่นนั้น เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยขยายตลาดเพื่อรองรับสินค้าเหล่านั้นแล้ว ยังช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับสินค้าเหล่านี้

ช่องทางการค้าระหว่างประเทศหนึ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกับจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีระดับของความยากจนสูงที่สุด) ก็คือ “การส่งออกผ่านระบบการค้าชายแดน (Cross-Border Trade) ซึ่งเป็นการส่งออกที่ประหยัดต้นทุนในการขนส่ง อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการค้าชายแดนพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ยังคงค้าขายในระดับพื้นฐาน คือ ค้าขายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ขาดการต่อยอดสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เท่าที่ควร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะยังไม่มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง และยังไม่เข้า

ใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจากฝั่งสปป.ลาว ซึ่งมีกำลังซื้อจากประชากรกลุ่มที่มีรายได้สูงและกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสำคัญของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ในบริเวณชายแดนจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่ต้องมีการแข่งขันตอนการผลิต โดยอาศัยจุดแข็งของทั้ง 2 ประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อน

ด้วยสาเหตุดังกล่าว งานศึกษานี้จึงมีความสนใจในการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นผ่านระบบการขับเคลื่อนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Rural Enterprise) ในจังหวัดชายแดนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งก็คือ “จังหวัดหนองคาย” เนื่องจาก ปัจจุบันจังหวัดหนองคายมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก และได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเหล่านี้ สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยสำคัญคือ “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ” เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อค้าขาย เพิ่มมูลค่าสินค้า และช่วยรักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทด้านการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย โดยเน้นไปที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้านการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย โดยเน้นไปที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย

1.2.3 เพื่อเสนอแนะกรอบแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

1.2.4 เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้ประกอบการดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรม ประชุม และสัมมนาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

1.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาในรายงานฉบับนี้จะทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อให้ได้ตามกรอบของการวิเคราะห์และนำไปสู่วัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม

1.3.1 งานศึกษาเชิงปริมาณ

โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณจะทำการสำรวจรายบริษัทประมาณ 101 แห่ง จากทั้งหมด 113 แห่ง (ตามรายละเอียดในภาคผนวก ข.) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเป็นไปได้ในระยะเวลาและงบประมาณการวิจัย เพื่อศึกษาระดับของเครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis: SNA) ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ และวิเคราะห์ไปถึงระดับของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของ “Stan Shih’s Smiling Curve” เพื่อสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการเพิ่มมูลค่าตลอดห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การผลิต การวางตลาด การกระจายสินค้า การจำหน่าย และการบริการหลังการขาย อันเป็นปัจจัยสำคัญของการยกระดับการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย

1.3.2 งานศึกษาเชิงคุณภาพ

โดยงานศึกษาส่วนนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคายที่ประสบความสำเร็จจากการได้รับตราสัญลักษณ์โอท็อป 5 ดาวจำนวน 3 ราย และทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการและเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

หลังจากนั้นจะนำผลการศึกษาที่พบมาทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยงานศึกษานี้ประกอบไปด้วย 10 บทได้แก่

- **บทที่ 1 บทนำ** - โดยอธิบายถึงที่มาของโครงการ, วัตถุประสงค์การศึกษา, และวิธีการศึกษา
- **บทที่ 2 องค์กรสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น** - โดยอธิบายถึงคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์, การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น, โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- **บทที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย** - โดยอธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของจังหวัดหนองคาย, โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย, และการค้าชายแดนของจังหวัดหนองคาย
- **บทที่ 4 กรอบการวิเคราะห์** - โดยอธิบายถึงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในโครงการนี้ซึ่งได้แก่ กรอบแนวคิดของวิสาหกิจสร้างสรรค์, กรอบแนวคิดของ “Stan Shih’s Smiling Curve”, และงานวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าว
- **บทที่ 5 การสำรวจข้อมูลและผลการศึกษาเบื้องต้น** - เป็นการอธิบายถึงการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายจำนวน 101 กลุ่มตัวอย่าง และอธิบายผลเบื้องต้นจากข้อมูลที่เก็บได้
- **บทที่ 6 การประมาณการทางศักยภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน** - โดยนำข้อมูลที่สำรวจมาพัฒนาแบบจำลองทางเศรษฐกิจมิติเพื่อศึกษาผลกระทบของ Smiling Curve (และตัวแปรควบคุมต่าง ๆ) ต่อศักยภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน
- **บทที่ 7 การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมของวิสาหกิจชุมชน** - โดยทำการข้อมูลที่สำรวจมาวิเคราะห์หาเครือข่ายสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายเพื่อวิเคราะห์ถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยตรง
- **บทที่ 8 กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน** - โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวิสาหกิจที่ดำเนินกิจกรรมสินค้าสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ 1) เรือนชมดาว 2) โสภผ้าทอ เอือนผ้าไท สเดย์ 3) ร้านจ๊ากซ์ซันทอง ในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563
- **บทที่ 9 สรุปการประชุมกลุ่มย่อย** - โดยจัดประชุมระดมความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในพื้นที่จังหวัดหนองคายทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
- **บทที่ 10 บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** - เป็นการสรุปผลที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 5-7 และการสัมภาษณ์เชิงลึกในบทที่ 8 และการระดมความคิดเห็นในบทที่ 9 เพื่อจัดทำบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน การพัฒนาวิสาหกิจ การพัฒนาเครือข่ายการค้า รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการพัฒนาประเทศสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อใช้ประกอบการกำหนดนโยบายและใช้ประกอบการดำเนินงานหน่วยงานภาคเอกชน สามารถใช้ข้อมูลประกอบการพัฒนาเครือข่ายการค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิผลและยั่งยืน

1.4.2 ได้รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และได้บทความวิชาการภาษาไทยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ วารสารภาษาไทย และเว็บไซต์หน่วยงาน และบทความวิชาการภาษาอังกฤษ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการหรือหนังสือต่างประเทศ

1.4.3 ได้องค์ความรู้ในการจัดฝึกอบรมของสำนักพัฒนาขีดความสามารถทางการค้าและการพัฒนาและสำนักความร่วมมือระหว่างประเทศของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ภาครัฐทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงภาควิชาการ และประชาชน

บทที่ 2

องค์การสร้างสรรคใน ระดับท้องถิ่น

เขียนโดย

- ศ.ดร.พีริยะ ผลพิรุฬห์ (หัวหน้าโครงการ)
- ศ.ดร.บึงปอนต์ รักอำนวยกิจ (นักวิจัย)

บทที่ 2

องค์กรสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น

เนื่องจากงานศึกษาในส่วนนี้จะให้ความสำคัญของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาวิสาหกิจในจังหวัดหนองคายเป็นสำคัญ ดังนั้น ในบทนี้จะขอเริ่มจากการอธิบายถึงคำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในภาพใหญ่ก่อน

2.1 คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจาก 2 ปัจจัยหลักประกอบด้วยกัน คือ 1) ทักษะทางปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ โดย **ทุนทางปัญญา** (Intellectual Capital) สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิด โดยทุนในลักษณะนี้ สามารถเกิดได้จาก ทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น การศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย ทุนทางสังคม (Social Capital) ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

ในขณะที่ **ทักษะการประยุกต์** (Adaptive Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า 1) เศรษฐกิจ (Economy) และ 2) สร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า”

ในปัจจุบันยังไม่มีกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วโลก โดยคำนิยามต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ และกับองค์กรที่เกี่ยวข้องในระดับสากล การแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) โดยเป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ.1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือจุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่ง และการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา” โดยประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย 13 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ 1) โฆษณา (Advertising) 2) สถาปัตยกรรม (Architecture) 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art and Antiques) 4) งานฝีมือ (Craft) 5) งานออกแบบ (Design) 6) แฟชั่น (Fashion) 7) ฟิล์มและวิดีโอ

(Film and Video) 8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software) 9) เพลง (Music) 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing) 12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services) และ 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio) โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อย เพื่อบริหารงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้โดยเป็นการทำงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและตัวแทนจากภาคเอกชน

อย่างไรก็ดี การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 ประเภทในลักษณะนี้ ได้สร้างข้อจำกัดแก่รัฐบาลของประเทศอังกฤษบ้าง จากการที่อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี ค.ศ.2000 ซึ่งส่งผลทำให้ไม่ได้นำธุรกิจกระจายเสียง (Media) ที่จากเดิมไม่ได้นำเข้ามารวมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในตอนแรก เข้ามาวิเคราะห์ รวมไปถึงยังไม่ได้นำสาขาวัฒนธรรม (Culture) วรรณกรรม และกีฬา เข้ามารวมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ UNCTAD ได้ระบุความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการประชุมครั้งที่ 11 ที่ประเทศบราซิลในปี ค.ศ. 2004 และได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มมรดก (Heritage) 2) กลุ่มศิลปะ (Arts), 3) กลุ่มสื่อ (Media) และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) (โดยแสดงอุตสาหกรรมย่อยไว้ในตารางที่ 2)

2. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต

การจำแนกในลักษณะนี้ จะเน้นการจำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก (เช่นแบบ Symbolic Texts Model หรือแบบของ UNESCO) ตามศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model โดยในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปี พ.ศ. 2548 เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษาทางด้านนี้โดยตรง ซึ่งทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญกับงานประเภท Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics (UIS) ซึ่งเป็นนิติภายใต้ UNESCO ได้เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมที่คล้าย ๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแพชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ได้กำหนดคำจำกัดความของ "เศรษฐกิจสร้างสรรค์" ไว้ว่า *แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)* โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้เพิ่มอาหารไทยและการแพทย์แผนไทย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage of Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียง และดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

อย่างไรก็ดี การจัดกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในลักษณะนี้นำมาสู่ข้อสังเกต/ข้อสงสัยในด้านการวัดมูลค่าจากการจำกัดความดังต่อไปนี้

1. เป็นการยากที่จะระบุความแตกต่างหรือจำแนกระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การแพทย์แผนไทยกับการแพทย์แผนปัจจุบัน หรืออาหารไทยกับอาหารอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งที่นักท่องเที่ยวอาจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาสัมมนาอาจเลือกที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย ซึ่งอาจเกิดความซ้ำซ้อนและทำให้เกิดการนับซ้ำ (Double-counting)
2. เป็นการยากที่จะจำแนกส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Elements) จากสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับสถานที่ (Location) อย่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับลักษณะของการออกแบบ หรือความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับประเภทของกิจกรรมอย่างอาหาร หรือสปา เป็นต้น
3. เป็นการยากที่จะระบุว่าแพทย์แผนไทยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่าการแพทย์แผนปัจจุบันอื่น ๆ ทั่วไปอย่างไร
4. อาหารไทย (และอาหารอื่น ๆ) มีส่วนประกอบของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่มากนัก เนื่องจากการทำอาหารแต่ละประเภทมักมีเครื่องปรุงที่แน่ชัด และไม่สามารถที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ เข้าไปได้มากนัก เพราะการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปมากอาจเป็นการบิดเบือนรสชาติ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียทางวัฒนธรรมในท้ายที่สุด การใส่ความคิดสร้างสรรค์ในอาหารไทยส่วนใหญ่ จึงอยู่ในลักษณะของการจัดแต่งรูปทรงของอาหารมากกว่าการเปลี่ยนแปลง/ประยุกต์รสชาติของอาหาร
5. เป็นการยากที่จะประเมินขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบางประเภท โดยเฉพาะในประเภทสินค้าวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ โบราณสถาน และศิลปะการแสดง เป็นต้น เนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นมักไม่มีการซื้อขายผ่านกลไกทางการตลาด หรืออาจไม่มีมูลค่าทางการตลาด (Non-Market Value)
6. การวัดการโฆษณาจำเป็นต้องวัดผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสำคัญ ดังนั้น มูลค่าของตลาดโฆษณาจึงเป็นการวัดค่าใช้จ่ายผ่านสื่อไม่ได้เป็นการวัดค่าใช้จ่ายในแต่ละบริษัทโฆษณา
7. หน่วยงานที่ทำการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหลาย ๆ ชั้น (เช่น ทดลองทางด้านด้านชีววิทยา และงานทางด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมขั้นสูงต่าง ๆ) ต่างมองว่าตัวเองก็ควรที่จะเป็นหนึ่งในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย แต่ยังไม่ชัดเจนที่ชัดเจนว่า ภาครัฐจะนำหน่วยงานวิจัยดังกล่าวเข้ามารวมอยู่ในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือไม่

ตารางที่ 2.1 : การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (NESDB) เปรียบเทียบการจัดประเภท

	DCMS	Symbolic Texts	Concentric Circles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/UIS	NESDB
1 การโฆษณา	x	x	x	x	x	x	x
2 สถาปัตยกรรม	x		x	x	x	x	x
3 การออกแบบ	x		x	x	x	x	x
4 แฟชั่น	x	x	x			x	x
5 फिल्म และวิดีโอ	x	x	x	x	x	x	x
6 ซอฟต์แวร์ (อุปกรณ์)	x	x		x		x	
7 บริการท่องเที่ยว			x		x	x	x
8 วรรณกรรม		x	x	x	x	x	x
9 ดนตรี	x	x	x	x	x	x	x
10 พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดงห้องสมุด			x	x		x	
11 การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	x	x	x	x	x	x	x
12 ซอฟต์แวร์	x	x		x	x		x
13 กีฬา		x					
14 ศิลปะการแสดง (ละครเวที และเต้นรำ)	x	x	x	x	x	x	x
15 การกระจายเสียง		x	x	x	x	x	x
16 วีดีโอเกมส์	x	x	x	x	x	x	x
17 ทัศนศิลป์การถ่ายภาพและ งานฝีมือ	x	x	x	x	x	x	x
18 อาหารไทย							x
19 การแพทย์แผนไทย							x

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552), หน้า 26

2.2 เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาท้องถิ่น

ในปัจจุบัน จากกระแสการพัฒนาตามแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หรือ Creative Economy ซึ่งประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นของการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผน ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมนั้น แม้จะได้รับการยอมรับผ่านกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ความสำเร็จที่ผ่านมาในหลายประเทศ ซึ่งได้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม ว่าเป็นหนทางใหม่ของการพัฒนาที่สามารถนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจ และความมั่งคั่งของ “มูลค่าเพิ่ม” ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจุบันนอกจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาประเทศแล้ว เป้าหมายในด้านอื่น ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และควรได้รับการคำนึงถึงภายใต้กรอบการพัฒนา นี้ คือ ประเด็นในเรื่องความเท่าเทียมและเป็นธรรม (equality and equity) ความมีเสถียรภาพ (stability) และความยั่งยืน (sustainability) ของการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น

สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จอย่างสูง เป็นต้นแบบให้ประเทศอื่น ๆ นำไปศึกษา และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของตน ทั้งนี้ รัฐบาลได้มอบหมายให้ Department of Culture, Media and Sport (DCMP) เป็นหน่วยงานหลักในการดูแลนโยบายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และการกีฬา โดยมีการวางนโยบายและพันธสัญญา ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม รวมทั้งวางโครงสร้างทางธุรกิจที่เหมาะสม สร้างความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อช่วยผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์เหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน และเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งในระดับชุมชน ท้องถิ่น และภูมิภาค ตลอดจนเป็นกลไกในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การเป็นศูนย์กลางการสร้างสรรค์ (creative hub) ของโลก

แผนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐที่สำคัญประการหนึ่งคือ การสนับสนุนให้เกิดกลุ่มสร้างสรรค์ (creative clusters) ในระดับชุมชน ท้องถิ่น และภูมิภาค โดยมีการกำหนดบทบาท และทิศทางการดำเนินงานของกลุ่มในพื้นที่ระดับต่าง ๆ อย่างชัดเจน ทำให้เกิดภาคีเครือข่ายเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม โดยกลุ่มสร้างสรรค์ควรมุ่งเน้นอุตสาหกรรมที่ตนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (comparative advantage) เนื่องจากจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและความเชี่ยวชาญเฉพาะ ตลอดจนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ รัฐบาลได้มอบหมายให้หน่วยงานในระดับภูมิภาค ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ท้องถิ่น และภูมิภาค กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมหภาค ร่วมกับหน่วยงานและองค์กรอื่น ๆ

ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงเป็นเวลานาน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีใต้กำเนิดขึ้นหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในภูมิภาคเอเชียระหว่าง พ.ศ. 2540-2541 การถดถอยของภาวะเศรษฐกิจทำให้รัฐบาลต้องการริเริ่มนโยบายที่ก้าวข้ามการแข่งขันในตลาดโลกที่มุ่งเน้นความสามารถในการผลิตและยกระดับขั้นสู่การแข่งขันที่ใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์เป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นที่การส่งออกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเนื้อหาทางวัฒนธรรม (cultural content industry) ไปยังประเทศต่าง ๆ การเผยแพร่มรดกทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศผ่านทางอุตสาหกรรมเหล่านี้ ถือเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ได้รับนิยมอย่างกว้างขวาง การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

เกาหลีใต้ มิได้จำกัดอยู่แต่ในระดับประเทศเท่านั้น หากแต่ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาในระดับชุมชน และท้องถิ่นด้วย

ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นมีการดำเนินนโยบายที่มีชื่อว่า One Village One Product (OVOP) Movement หรือ โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้ริเริ่มขึ้นในจังหวัดโออิตะ (Oita prefecture) ทางเหนือบนเกาะคีวชู ในปัจจุบัน รูปแบบ OVOP ได้แพร่กระจายไปในกว่า 3,000 ท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้ง ถูกนำไปปรับใช้เป็นต้นแบบการพัฒนาในระดับท้องถิ่นและชุมชนในอีกหลายประเทศและภูมิภาคทั่วโลก รวมถึง ประเทศไทยซึ่งนำมาปรับใช้ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ใน พ.ศ. 2545

โครงการ OVOP มีจุดเริ่มต้นจากปัญหาและข้อจำกัดทางเศรษฐกิจในหลายพื้นที่ของจังหวัดโออิตะ เกี่ยวกับพื้นที่การทำการเกษตรที่ค่อนข้างจำกัด (เพียงร้อยละ 10 ของพื้นที่จังหวัดทั้งหมด) และความห่างไกลจากแหล่งงานในภาคอุตสาหกรรมหลักที่ส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งก่อให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของประชากรวัยแรงงานออกจากพื้นที่ที่เศรษฐกิจระดับชุมชนที่อ่อนแอ โดยมีรายได้ต่อหัวของประชากรที่ต่ำที่สุดในเกาะคีวชู อีกทั้งพึ่งพิงต่อเศรษฐกิจและความช่วยเหลือจากภายนอกที่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะภาครัฐ จึงเป็นที่มาของ 3 หลักการสำคัญในการดำเนินงานของ OVOP ซึ่งประกอบด้วย ก) การสร้างมูลค่าจากท้องถิ่นสู่ระดับโลก (local yet global) โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่สะท้อนความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ข) การพึ่งตนเองและการสร้างสรรค์ (self-reliance and creativity) จากศักยภาพที่มีในชุมชนและท้องถิ่น และ ค) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ให้มีจิตวิญญาณของการท้าทายและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

ประเด็นหนึ่งซึ่งน่าสนใจเกี่ยวกับโครงการ OVOP ของจังหวัดโออิตะคือ การให้การส่งเสริมของภาครัฐในระดับจังหวัด (prefectural government) สู่ท้องถิ่นและชุมชน มีลักษณะมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกระจายสินค้าและบริการที่ชุมชนผลิต (product development and distribution) มากกว่าที่จะเป็นการช่วยเหลือในลักษณะการให้การอุดหนุนในรูปเงินและสิ่งของ (subsidies) ซึ่งภาครัฐมองว่าเป็นการขัดต่อหลักการในการสร้างความสามารถในการพึ่งตนเอง และความยั่งยืนของผลสำเร็จที่จะเกิดขึ้นในท้องถิ่นและชุมชน

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาและต่อยอดคุณภาพสินค้าโดยการจัดตั้งศูนย์และสถาบันวิจัยฯ หลายแห่ง เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนภายใต้โครงการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งสำหรับสินค้าทั่วไป และสินค้าเฉพาะที่เป็นสินค้าหลักของพื้นที่ เช่น ศูนย์เทคโนโลยีการเกษตร ศูนย์วิจัยและให้คำแนะนำการเลี้ยงเห็ดชิตาเกะ นอกจากนี้ ควบคู่กันไปกับหลักการในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ ได้มีการจัดตั้งโรงเรียนหรือศูนย์ฝึกอบรมในระดับท้องถิ่นขึ้น เพื่อจัดการฝึกอบรมทักษะและความคิดเพื่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้นำชุมชนที่มีศักยภาพ และผู้สนใจทั่วไป โดยเป็นในลักษณะของการทำงานในช่วงกลางวัน และศึกษาฝึกอบรมในช่วงค่ำ

สำหรับการส่งเสริมในด้านการกระจายสินค้าและการตลาดนั้น เป็นในรูปของการจัดงานแสดงสินค้าของโครงการทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตภายใต้โครงการจากจังหวัดโออิตะ เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมถึงการจัดตั้งแหล่งรวมเพื่อจำหน่ายสินค้า ในลักษณะ “ตลาดภูมิภาค” เพื่อส่งเสริมการบริโภคภายในท้องถิ่นและระหว่างท้องถิ่นในจังหวัดโออิตะด้วยตนเอง นอกจากนี้ ยังได้มีการให้ประกาศเกียรติคุณ

และรางวัลแก่ชุมชนหรือท้องถิ่น (อาจเป็นทั้งในเชิงบุคคลและเชิงกลุ่ม) ที่ผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพและสร้างสรรค์จนประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

จากกรณีศึกษาและประสบการณ์จาก โครงการ OVOP ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบทเรียนที่น่าสนใจพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการพัฒนาชุมชนและท้องถิ่นให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ได้แก่ ก) การริเริ่มดำเนินโครงการที่มีลักษณะเป็น problem-based กล่าวคือ เป็นไปเพื่อการแก้ปัญหาที่กำลังประสบอยู่ในสังคมและชุมชน ซึ่งในที่นี้คือ สภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอและการอพยพย้ายถิ่นของสมาชิก ข) การมุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในท้องถิ่นนั้น ๆ และปลูกฝังจิตสำนึกในการเห็นคุณค่าและความภูมิใจในชุมชน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักและหวงแหน ค) การมุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองบนฐานของศักยภาพและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และความโดดเด่นที่มีในชุมชน ในการสร้างมูลค่าจากการผลิตสินค้าและบริการ ง) นวัตกรรมแนวคิดและหลักการของตัวโครงการ OVOP เอง ที่เป็นทั้งกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชน และเป็นเหมือน “ยี่ห่อ” ที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการที่ชุมชนและท้องถิ่นผลิต และอีกปัจจัยที่สำคัญคือ จ) การให้การส่งเสริมสนับสนุนในเชิงเทคนิคจากหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้คือ ภาครัฐท้องถิ่นจังหวัดโออิตะ โดยเฉพาะในการดำเนินการพัฒนาต่อยอดเพิ่มคุณภาพสินค้าและการจัดการด้านการตลาด

ดังนั้น หากพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างเสริมให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนให้ประสบความสำเร็จมีหลายประการ ได้แก่ ก) การวางนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีความชัดเจนของภาครัฐ ข) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเข้มแข็ง ค) การให้ความสำคัญ ส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ ง) การมุ่งผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยคงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง จ) ความรักและความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของคนในท้องถิ่น รวมถึง ฉ) โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย ได้แก่ ระบบเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต Broadband ที่มีความก้าวหน้า

2.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ มั่นคงและสมดุลเสริมสร้างโอกาสการพัฒนาศักยภาพของคน ในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาและได้รับผลจากการพัฒนาที่เป็นธรรม รัฐบาลไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับการสร้างงาน สร้างรายได้ในด้านเศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นรูปธรรม โดยในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้บูรณาการหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานกับชุมชน และกำหนดให้มีการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งโครงการที่สนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยได้ประยุกต์มาจากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของประเทศญี่ปุ่นในโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) โดยโครงการ OTOP มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และเพื่อให้คนในชุมชนสามารถคิดเอง ผลิตเอง สร้างรายได้ และมีการพัฒนาครอบครัวและท้องถิ่นเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนใน

ชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553 ก)

โครงการ OTOP เป็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์เด่นอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น แนวคิดนี้เป็นการเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์มาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และพัฒนาคุณภาพการผลิตของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้รากฐานของเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง นอกจากนี้แนวคิด OTOP พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลักให้มีมาตรฐานสากล เพื่อจะขยายตลาดไปสู่ตลาดโลกในอนาคต (ทิชากร เกสรบัว, 2556) นอกจากนี้ยังเป็นแนวที่ให้การให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพไปสู่อเมืองใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553 ก)

โครงการ OTOP ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพมีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก หลักการของโครงการ OTOP นั้นไม่ควรให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ชุมชนมากเกินไป เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน โดยภาครัฐควรเป็นให้การสนับสนุนชุมชนด้านเทคนิคและส่งเสริมความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ และช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยโครงการ OTOP มีหลักการพื้นฐาน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553 ข) ดังต่อไปนี้

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับโลก (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก
2. การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน โดยไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ ทักษะความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค

กรมการพัฒนาชุมชน (2553 ข) ได้จำแนกผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ ประเภทขงละลาย เช่น ขิงผลไม้สำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบ หม่อน ชาจีน เป็นต้น
3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือ เส้นใยธรรมชาติ ผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โตะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น
5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

การดำเนินงานโครงการ OTOP ในระดับประเทศนั้น รัฐบาลมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.) ระดับประเทศ โดยให้คณะกรรมการชุดนี้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท การดำเนินงาน การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์ การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายให้ 4 กระทรวงหลัก ประกอบด้วยกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงการคลัง เป็นผู้ผลักดันสินค้า OTOP สู่อุตสาหกรรม (ทีชากร เกสรบัว, 2556) ส่วนการดำเนินงานในระดับจังหวัดนั้นจะมีแต่งตั้งคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งระดับจังหวัดและระดับอำเภอ และมีคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ร่วมกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีสถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ถ่ายทอดองค์ความรู้และร่วมเป็นคณะทำงานด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและมูลค่าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้จากประเด็นนี้จึงทำให้มีการกำหนดแนวทาง และหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion: OPC) โดยมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์เป็นประจำทุก ๆ 2 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐจะมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่ม OTOP ในจังหวัดเข้ามาลงทะเบียนเพื่อส่งผลิตภัณฑ์เด่นเข้าสู่กระบวนการคัดสรร และมีการจัดอันดับคุณภาพของผลิต OTOP ตั้งแต่ 1

ดาวซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่ต่ำที่สุดจนถึงระดับ 5 ดาว ซึ่งถือว่ามีคุณภาพสูงสุด ซึ่งการจัดระดับดาวของผลิตภัณฑ์ OTOP จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดแผนส่งเสริมและพัฒนาให้เหมาะสม

2.3.1 ขั้นตอนและวิธีการจัดตั้งกลุ่มอาชีพชุมชน

1. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคายประชาสัมพันธ์เชิญชวนครัวเรือนสมาชิกชุมชนที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือประเภทเดียวกันเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพ
2. สร้างความรู้ความเข้าใจถึงหลักการ วิธีการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพและความสำคัญของกลุ่มที่มีต่อสมาชิกกลุ่มและชุมชน รวมถึงกิจกรรมที่จะต้องทำตามศักยภาพสภาพท้องถิ่น
3. ดำเนินการจัดตั้งกลุ่มอาชีพโดยสมาชิกร่วมกันในการกำหนดองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ การตั้งชื่อกลุ่มอาชีพ วัตถุประสงค์ของกลุ่มอาชีพ คณะกรรมการ ตัวแทนจัดการงานกลุ่มอาชีพ กติกาของกลุ่มอาชีพ และการจัดทำแผนปฏิบัติการของกลุ่มอาชีพในการทำงานร่วมกัน
4. ยื่นจดทะเบียนกลุ่มอาชีพกับสำนักงานพัฒนาชุมชนในแต่ละอำเภอเพื่อรับหนังสือสำคัญแสดงการจัดตั้งกลุ่มอาชีพและดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่ร่วมกันทำของกลุ่มอาชีพ
5. ประสานงานหน่วยภาคีอาชีพเพื่อสนับสนุนกลุ่มอาชีพในด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

2.3.2 การบริหารกลุ่มอาชีพชุมชน

การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอาชีพให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ร่วมกันของสมาชิก รวมถึงทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้หลักสำคัญ (สำนักงานความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) ดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม/สมาชิก
 - กลุ่มเป็นการรวมตัวกันของคนที่มีความสมัครใจรวมกันที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มที่มีอาชีพเดียวกัน หรือประเภทอาชีพเดียวกัน อย่างน้อย 5 คน ขึ้นไป
 - ที่ตั้งของกลุ่ม ควรเลือกสถานที่ที่เป็นที่สาธารณะ หรือสถานที่ที่มีความพร้อมสามารถเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานของกลุ่มสมาชิกสามารถเดินทางไปมาสะดวก และควรมีการขอใช้สถานที่ ให้ถูกต้อง
 - สมาชิกต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบตามที่กลุ่มกำหนด เช่น มีภูมิสำเนา หรือถิ่นอาศัยเกี่ยวกับสถานที่ตั้งกลุ่ม มีความรู้ความเข้าใจและเห็นชอบในหลักการของกลุ่ม รวมถึงพร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบ ข้อตกลงของกลุ่ม และสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มด้วยความสมัครใจ - บทบาทหน้าที่ของสมาชิกคือ เข้าร่วมการประชุมและแสดงข้อคิดเห็น ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม นำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาอาชีพ ร่วมกำหนดและปฏิบัติตามระเบียบ ของกลุ่ม
2. กรรมการ

- กรรมการ คือ กลุ่มคนซึ่งได้รับมอบหมายและเป็นตัวแทนจากสมาชิกให้บริหารกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มจะมั่นคงและบรรลุผลเพียงใด ขึ้นอยู่กับคณะกรรมการที่ต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ การแต่งตั้งคณะกรรมการ ควรมีจำนวนเป็นเลขคู่ เพื่อให้สัดส่วนของการออกเสียงมีความเป็นเอกฉันท์ จำนวนอยู่ระหว่าง 5 – 21 คน มีวาระการดำรงตำแหน่งอยู่ระหว่าง 1 – 4 ปี
- บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการคือ ดำเนินการร่างระเบียบหรือข้อบังคับกลุ่ม โดยความเห็นชอบของสมาชิกกลุ่ม จัดให้สมาชิก มาประชุมแสดงความคิดเห็นและวางแผนการดำเนินงาน กิจกรรมกลุ่มร่วมกัน จัดให้มีบริการแก่สมาชิกในด้านต่าง ๆ และประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตำแหน่งของกรรมการ ประกอบด้วย ตำแหน่งหลัก คือ ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ปฏิคม และประชาสัมพันธ์ โดยบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแต่ละตำแหน่งมีดังนี้
 1. ประธาน ทำหน้าที่เป็นประธานในที่ประชุมกำหนดเรื่องที่จะเข้าประชุม กำหนดแผนการประชุม เพื่อให้ได้มติ นโยบาย แผนงาน วิธีการ ขั้นตอนของการปฏิบัติงาน จัดทำแผนการดำเนินงานของกลุ่มร่วมกับคณะกรรมการ โดยความเห็นชอบของสมาชิก ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่สมาชิก ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานหรือบุคคล ที่เกี่ยวข้อง และ ปฏิบัติตามมติที่ประชุม
 2. รองประธาน ทำหน้าที่ ติดต่อประสานงาน และร่วมกับประธานในการ ปฏิบัติงานต่าง ๆ และ ปฏิบัติหน้าที่อื่นใดตามที่ประธานหรือที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย
 3. เลขานุการ ทำหน้าที่รวบรวมเรื่องต่าง ๆ ให้ประธานกรรมการเพื่อพิจารณาหรือสั่งการให้นำเข้าที่ประชุม จัดทำรายงานการประชุมและจดบันทึกต่าง ๆ ใน การดำเนินงานของคณะกรรมการ ติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการและสมาชิก ปฏิบัติตามที่ประธานหรือที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย
 4. เหรัญญิก ทำหน้าที่จัดทำทะเบียนต่าง ๆ หลักฐานการรับ-จ่ายเงินของกลุ่ม ดำเนินการติดตามและควบคุมเกี่ยวกับการเงินและบัญชีของกกลุ่มรับผิดชอบเก็บรักษาเงินของกลุ่ม ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย
 5. ปฏิคม ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับ การประสานงาน การอำนวยความสะดวก การสร้างความเป็นมิตร อบอุ่นใจ การให้ความสะดวกสบาย การให้ข้อมูลข่าวสาร การปฏิบัติตามคำร้องขอ และการให้ความช่วยเหลือตามสมควร ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ประชุมกลุ่มมอบหมาย
 6. ประชาสัมพันธ์ ติดต่อประสานงาน และเผยแพร่ข่าวสารหรือ แจ้งเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งที่ประชุมได้ลงมติไว้แล้ว ให้คณะกรรมการกลุ่มอาชีพ สมาชิกหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคณะกรรมการ หรือสมาชิกด้วยกัน กับ

หน่วยงานภาครัฐ หรือ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ประชุมกลุ่ม
มอบหมาย

7. ตำแหน่งอื่น ๆ เช่น การตลาด บัญชี ออกแบบ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่าย
จัดซื้อ ฝ่ายรับออเดอร์ ฝ่ายแปรรูป ฝ่ายตรวจนับ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น
8. ที่ปรึกษา อาจแต่งตั้งจากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านต่าง ๆ ที่จำเป็น
สำหรับกลุ่มอาชีพนั้น ๆ เช่น ด้านการเกษตร ด้านเคหกิจเกษตร ด้านส่งเสริมอาชีพ
 เป็นต้น

2.3.3 กองทุนของกลุ่มอาชีพ

กองทุนของกลุ่มอาชีพอาจเป็นเงินหรือเครื่องมือที่ทำให้กิจกรรมของกลุ่มดำเนินการได้และ
บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ที่มาของทุน (สำนักงานความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน,
2560) อันได้แก่

1. ทุนจากการระดมหุ้นของสมาชิกควรกำหนดจำนวนหุ้นของ สมาชิกให้ชัดเจนเพื่อใช้
เป็นทุนตั้งต้นในการดำเนินงานของกลุ่ม
2. ทุนจากภาครัฐ/เอกชน เช่น ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณ เงินบริจาค เงินสมทบจาก
เครือข่ายหรือกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
3. ทุนจากการจัดกิจกรรม เช่น จำหน่ายข้าวเปลือก เส้นฝ้ายแล้วหักรายได้เข้ากลุ่ม
4. ทุนจากการกู้ยืม แบ่งเป็น แหล่งทุนภายในชุมชน เช่น เงินกู้จากสหกรณ์ฯ กองทุน
หมู่บ้านฯ กองทุนพัฒนาบทบาทสตรีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เครือญาติ แหล่ง
ทุนภายนอกชุมชน เช่น สถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น ธกส. ธ.ออมสิน ธ. SME ฯลฯ

2.3.4 การจัดสรรผลกำไร

1. การจัดสรรสวัสดิการ เช่น การจัดฌาปนกิจ ค่ารักษาพยาบาล ทุนการศึกษา จัดทำประกัน
ชีวิต ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม ซื้อและซ่อมวัสดุ อุปกรณ์
2. พัฒนาสาธารณประโยชน์ เช่น พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมและพัฒนาคณะกรรมการและสมาชิก เช่น ศึกษา ดูงาน ให้กู้ยืมเงิน ค่าตอบแทน
คณะกรรมการ ค่าตอบแทน คนจำหน่ายสินค้า สมาชิกยืมเงินเป็นทุนหมุนเวียน
4. การจัดสรรเป็นทุนของกลุ่ม
5. การปันผลแก่สมาชิก

2.3.5 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC)

กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แห่งชาติ (กอน.ตผ) ให้รับผิดชอบดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product
Champion) ต่อเนื่องจากการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เป็นประจำทุก 2 ปี เพื่อเป็นการ

ส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีโอกาสพัฒนาให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับสากล (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2562) โดยกรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มีดังต่อไปนี้

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน เชิงพื้นที่

2.3.6 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) ผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ มีระดับเดียว คือ ระดับประเทศ เท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วย หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และ ความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาด และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับตามค่าคะแนน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2562) ดังต่อไปนี้

1. ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 -100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 80 – 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
3. ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 70 – 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
4. ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 50 – 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

เกณฑ์การคัดสรรฯ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน (30 คะแนน) ประกอบไปด้วย

- ด้านการผลิต (12 คะแนน)
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (9 คะแนน)

- ด้านความเข้มแข็งของชุมชน (9 คะแนน)

ส่วนที่ 2 ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (25 คะแนน) ประกอบไปด้วย

- ด้านการตลาด (11 คะแนน)
- ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (14 คะแนน)

ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (45 คะแนน)

- การตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ (40 คะแนน)
- โอกาสทางการตลาดสู่สากล (5 คะแนน)

2.3.7 การรายงานผลการดำเนินงาน การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. แบบแผนปฏิบัติการคัดสรรฯ (แบบ 1) ให้รายงานก่อนวันดำเนินการคัดสรรฯ ดังนี้
 - จังหวัดส่งให้กรมการพัฒนาชุมชน ก่อนการดำเนินการคัดสรรฯ 3 วัน
 - กรุงเทพมหานคร ส่งให้กรมการพัฒนาชุมชน ก่อนการคัดสรรฯ 3 วัน
2. แบบรายงานสรุปผลการดำเนินงานคัดสรรฯ (แบบ 2) ให้รายงานหลังดำเนินการคัดสรรฯ เสร็จสิ้น ดังนี้
 - จังหวัด ส่งให้กรมการพัฒนาชุมชน ภายใน 2 วันหลังเสร็จสิ้นการคัดสรรฯ
 - กรุงเทพมหานคร ส่งให้กรมการพัฒนาชุมชน ภายใน 2 วันหลังเสร็จสิ้นการคัดสรรฯ
3. แบบงบหน้าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรฯ (แบบ 3) ให้รายงานหลังจากการคัดสรรฯ เสร็จสิ้นดังนี้
 - จังหวัด ส่งให้กรมการพัฒนาชุมชน ภายใน 2 วันหลังเสร็จสิ้นการคัดสรรฯ
 - กรุงเทพมหานคร ส่งให้กรมการพัฒนาชุมชน ภายใน 2 วันหลังเสร็จสิ้นการคัดสรรฯ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2562)

2.3.8 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นบ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้

เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2558)

2.3.9 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชน ที่เกิดการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งจดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือไม่มีการจดทะเบียน เป็นการรวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติหรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2558) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยขั้นตอนการดังนี้

1. ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกใบรับรอง
2. ตรวจสอบติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่าย เพื่อตรวจสอบ
3. การขอการรับรอง ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหรือจังหวัด พร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด
4. เมื่อได้รับคำขอแล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิตเก็บตัวอย่างส่งทดสอบหรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต
5. ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่
6. ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง
7. การขอต่ออายุใบ

2.3.10 คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผู้ยื่นคำขอต้องมีคุณสมบัติในข้อหนึ่งข้อใด (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2558) ดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอน.ตผ.)
2. เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจ ชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

2.3.11 ขั้นตอนและระยะเวลาการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การรับคำขอ 1 วันทำการ
2. ตรวจสอบสถานที่ผลิตตัวอย่าง 3 วันทำการ

3. จัดทำรายงานและส่งตัวอย่างตรวจสอบ 10 วันทำการ
4. ตรวจสอบ และทดสอบตัวอย่าง ไม่นับเวลา
5. รับผลตรวจ/ประเมินผล/จัดทำรายละเอียด/เตรียมจัดประชุมคณะกรรมการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัด 20 วันทำการ
6. จัดประชุมคณะกรรมการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัด 1 วันทำการ
7. จัดทำไปรับรอง/เสนอผู้ว่าราชการจังหวัดลงนาม/แจ้งผลให้ผู้ยื่นขอทราบ 14 วันทำการ

รวมระยะเวลาในการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งหมด 49 วันทำการ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2558)

โดยสรุป การศึกษาในบทนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่นและนำเสนอโครงการพัฒนาวิสาหกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นโครงการที่จะใช้นำมาศึกษาในโครงการวิจัยนี้ ในส่วนต่อไปจะเป็นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นทางเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนระหว่างประเทศไทยกับสปป.ลาว และลงลึกไปถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดหนองคาย และข้อมูลการค้าชายแดนของจังหวัดหนองคาย

บทที่ 3

ข้อมูลเบื้องต้นและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในจังหวัดหนองคาย

เขียนโดย

- ศ.ดร.ปรียะ พลพิรุฬห์ (หัวหน้าโครงการ)
- รศ.ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ (นักวิจัย)

บทที่ 3

ข้อมูลเบื้องต้นและเศรษฐกิจสร้างสรรคในจังหวัดหนองคาย

3.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดหนองคาย

จังหวัดหนองคายมีเนื้อที่ประมาณ 3,026.534 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 1,891,583 ไร่ ลักษณะเป็นรูปยาวเรียงทอดไปตามลำน้ำโขง (ภาพที่ 3.1) ซึ่งเป็นเส้นกั้นเขตแดนกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีความยาวทั้งสิ้น 195 กิโลเมตร ความกว้างของพื้นที่ที่ทอดขนานไปตามลำน้ำโขงโดยเฉลี่ย 20-25 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินสาย 2 (มิตรภาพ) ประมาณ 615 กิโลเมตร (รายงานผลการศึกษารื่องพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย, 2558) จังหวัดหนองคายมีจุดผ่านแดนไป สปป.ลาว รวม 6 จุด เป็นจุดผ่านแดนถาวร 2 จุด และจุดผ่อนปรน 4 จุด จุดผ่านแดนที่สำคัญและเป็นสากล คือ ด่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว ซึ่งรัฐบาลออสเตรเลีย-ไทย-สปป.ลาวร่วมมือกันสร้างและเป็นประตูไปสู่อินโดจีน (Indo-China) (วิกิพีเดีย จังหวัดหนองคาย) การค้าชายแดนของจังหวัดหนองคายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2551-2556 โดยในปี 2556 มีมูลค่าสูงถึง 9.24 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 28.5 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.08 ต่อปี รวมถึงมีสัดส่วนสำคัญในการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมาโดยตลอด บทบาทของเมืองชายแดนส่วนใหญ่เป็นด้านโลจิสติกส์และการค้าข้ามพรมแดนที่เชื่อมโยงกับฐานผลิตในภาคกลางของประเทศ แต่ยังไม่มีการผลิตหลักในจังหวัดหนองคาย (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานจังหวัดหนองคาย, 2558)

ในด้านเศรษฐกิจ ตารางที่ 3.1 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย (Gross Provincial Product : GPP) ณ ราคาประจำปี ระหว่างปี 2555-2560 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคายเฉลี่ย ระหว่างปี 2555-2560 คือ 36,826 ล้านบาท โดยมีรายได้ประชากรต่อคนต่อปีเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คือ 81,779 บาท ในปี 2560 จังหวัดหนองคายมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย 40,053 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 942 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2559 คือ 39,111 ล้านบาท หนองคายอยู่ในลำดับที่ 58 ของประเทศจากจำนวนทั้งหมด 77 จังหวัด และเป็นลำดับที่ 15 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากจำนวนทั้งหมด 20 จังหวัด หนองคายอยู่ลำดับที่ 3 ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 รายได้ประชากรต่อคนต่อปีของหนองคายในปี 2560 คือ 89,913 บาท เพิ่มขึ้น 2,546 บาท เมื่อเทียบกับปี 2559 คือ 87,367 บาทต่อคนต่อปี หนองคายมีรายได้ต่อคนต่อปีอยู่ในลำดับที่ 49 ของประเทศ และเป็นลำดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีอยู่รายได้เป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประชากรในจังหวัดหนองคายมีประมาณ 445,000 คน ลดลง 3,000 คน เมื่อเทียบกับปี 2559 คือ 448,000 คน เป็นลำดับที่ 57 ของประเทศ เป็นลำดับที่ 17 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับที่ 4 ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย, 2560)

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย ณ ราคาคงที่ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคายเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คือ 22,521 ล้านบาท ในปี 2560 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอยู่ที่ 23,794 ล้านบาท ลดลงจากปี 2559 เพียงแค่ 307 ล้านบาท จังหวัดหนองคายมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) เฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 ร้อยละ 2 ในปี 2557 จังหวัดหนองคายมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจติดลบที่ร้อยละ 1.55 แต่ในปี 2558 อัตราการ

เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 4.39 และในปี 2559 ร้อยละ 4.15 ในปี 2560 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของหนองคายลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 1.31 อย่างไรก็ตาม (จากภาพที่ 3.1) ยังแสดงให้เห็นว่า รายได้ของจังหวัดหนองคายยังคงมีแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 3.1 : แผนที่จังหวัดหนองคาย



ตารางที่ 3.1 : ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย ณ ราคาประจำปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 (หน่วย : ล้านบาท)

จังหวัดหนองคาย	มูลค่าเพิ่ม						โครงสร้างทางเศรษฐกิจ(%)
	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
สาขาการผลิต							2560
สาขาเกษตรกรรม และประมง	9,508	10,496	8,920	8,686	9,690	9,666	24.13
นอกภาคเกษตรกรรม	24,648	26,193	25,647	27,696	29,421	30,387	75.87
สาขาเหมืองแร่และเหมืองหิน	276	260	212	227	177	316	0.79
สาขาอุตสาหกรรม	4,414	4,944	5,062	5,585	6,137	6,563	16.39
สาขาไฟฟ้า ก๊าซ	346	388	426	423	437	461	1.15
สาขาประปา การจัดการของเสีย	67	90	97	105	113	112	0.28
สาขาก่อสร้าง	1,574	1,556	1,635	1,757	1,658	1,391	3.47

สาขาขายปลีกขายส่ง	3,714	3,817	3,857	4,298	4,870	5,065	12.65
สาขาขนส่ง	1,708	2,225	1,650	2,606	2,677	2,602	6.50
สาขาโรงแรมร้านอาหาร	181	218	213	241	262	278	0.69
สาขาสารสนเทศและการสื่อสาร	407	380	381	405	294	288	0.72
สาขาตัวกลางทางการเงิน	1,875	2,017	2,299	2,530	2,921	3,041	7.59
สาขาอสังหาริมทรัพย์	1,630	1,903	1,918	1,455	1,505	1,594	3.98
สาขาวิทยาศาสตร์ฯ	14	19	14	12	13	16	0.04
สาขาการบริหารและสนับสนุนบริการ	117	125	126	133	148	136	0.34
สาขาบริหารราชการแผ่นดิน และประกันสังคม	2,321	1,881	1,348	1,609	1,714	1,754	4.38
สาขาการศึกษา	4,444	4,726	4,697	4,540	4,634	4,800	11.99
สาขาสุขาภาพ	1,062	1,116	1,179	1,239	1,317	1,399	3.49
สาขาศิลปะวัฒนธรรมบันเทิงและนันทนาการ	57	58	58	58	72	86	0.21
สาขาบริการอื่น ๆ	440	470	475	473	472	485	1.21
ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย (GPP)	34,155	36,689	34,567	36,382	39,111	40,053	100.00
รายได้ประชากรต่อคนต่อปี (บาท)	75,007	80,909	76,550	80,927	87,367	89,913	
จำนวนประชากร (1,000 คน)	455	453	452	450	448	445	

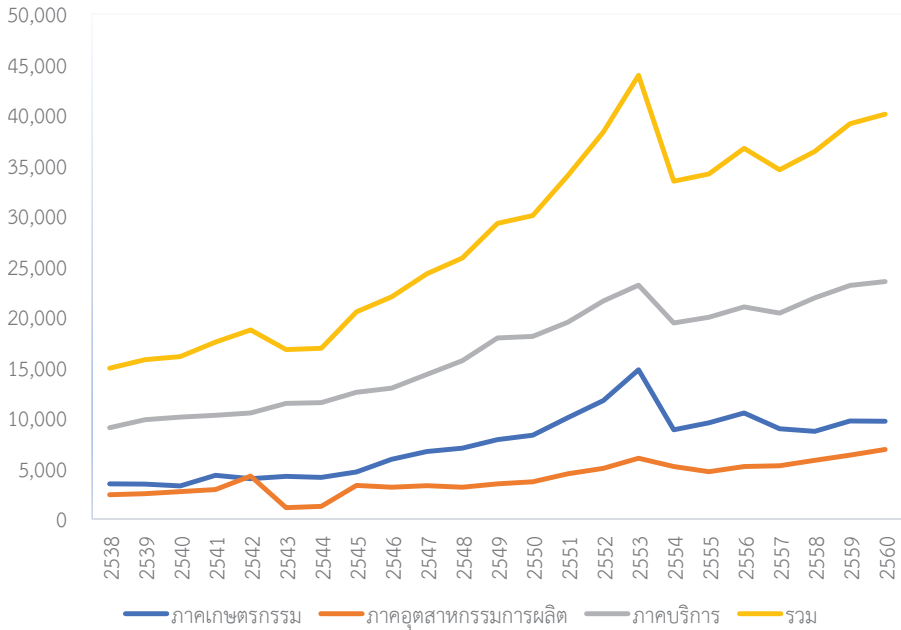
ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย, 2560

ตารางที่ 3.2 : ผลผลิตสัมพัทธ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย ณ ราคาคงที่ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560
(หน่วย : ล้านบาท)

จังหวัดหนองคาย	มูลค่าเพิ่ม						อัตราการเจริญเติบโต (%)
	2555	2556	2557	2558	2559	2560	
สาขาการผลิต	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2560
สาขาเกษตรฯ ประมง	4,577	4,312	4,525	4,613	4,926	4,905	-0.41
นอกภาคเกษตรกรรม	17,607	18,219	17,462	18,378	18,988	19,344	1.87
สาขาเหมืองแร่และเหมืองหิน	213	186	145	145	110	190	0.80
สาขาอุตสาหกรรม	3,028	3,242	3,354	3,543	3,720	3,959	16.64
สาขาไฟฟ้า ก๊าซ	355	352	385	390	413	430	1.81
สาขาประปา การจัดการของเสีย	50	54	50	58	62	56	0.23
สาขาก่อสร้าง	1,075	1,052	1,100	1,234	1,194	986	4.14
สาขาขายปลีกขายส่งฯ	2,342	2,400	2,281	2,497	2,668	2,724	11.45
สาขาขนส่งฯ	1,236	1,597	1,180	1,777	1,814	1,744	7.33
สาขาโรงแรมร้านอาหาร	175	202	198	212	214	212	0.89
สาขาสารสนเทศและการสื่อสาร	524	490	499	535	385	375	1.58
สาขาตัวกลางทางการเงิน	1,277	1,321	1,480	1,628	1,862	1,961	8.24
สาขาอสังหาริมทรัพย์	1,717	2,021	2,051	1,539	1,597	1,693	7.12
สาขาวิทยาศาสตร์ฯ	13	17	12	10	12	14	0.06
สาขาการบริหารและสนับสนุนบริการ	76	79	79	84	93	84	0.35
สาขาบริหารราชการแผ่นดิน และประกันสังคม	1,562	1,216	843	968	991	980	4.12
สาขาการศึกษา	2,635	2,713	2,572	2,364	2,342	2,362	9.93
สาขาสุขาภาพ	813	833	860	876	900	933	3.92
สาขาศิลปะความบันเทิงและนันทนาการ	42	42	41	43	58	68	0.29
สาขาบริการอื่น ๆ	345	356	348	344	343	349	1.47
ผลผลิตสัมพัทธ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย (GPP) ณ ราคาคงที่	21,749	21,943	21,603	22,552	23,487	23,794	1.31
อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth)	0.00	0.89	-1.55	4.39	4.15	1.31	

ที่มา : สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย, 2560

ภาพที่ 3.2 : แนวโน้มรายได้ของจังหวัดหนองคาย จำแนกตามภาคเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, และบริการ



ที่มา : จำนวนโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

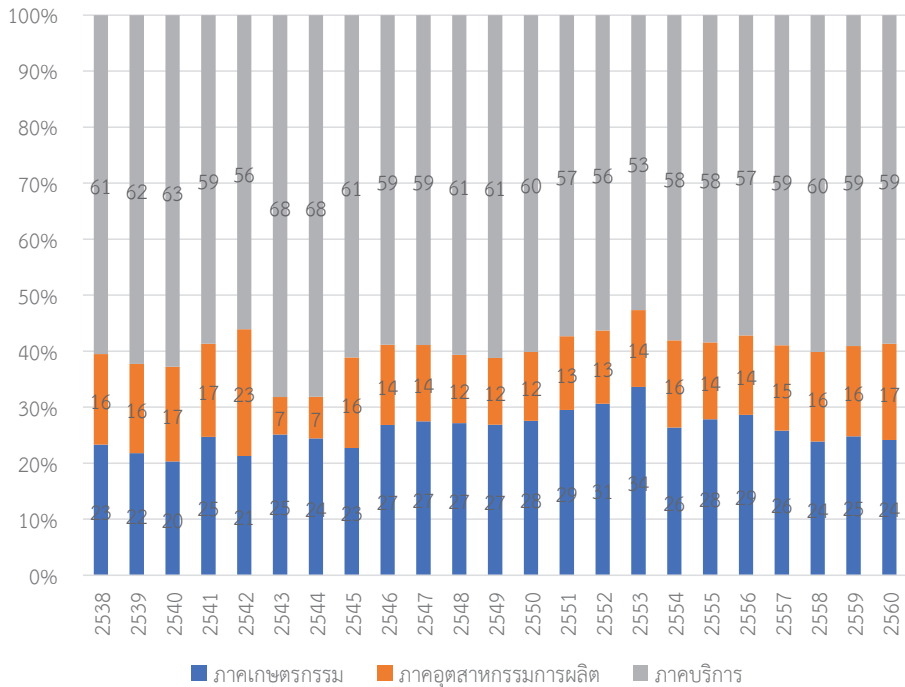
ทั้งนี้เมื่อพิจารณาที่สัดส่วนของสาขาการผลิต (ภาพที่ 3.3) พบว่า เมื่อจำแนกตามสัดส่วนของภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการแล้วพบว่า ภาคบริการเป็นสาขาที่มีสัดส่วนสูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 59 ของรายได้ทั้งหมดของจังหวัด รองลงมาได้แก่ สาขาเกษตรกรรม (ร้อยละ 24) และ สาขาอุตสาหกรรมการผลิต (ร้อยละ 17) ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าภาคบริการจะคิดเป็นสัดส่วนที่สูงในจังหวัดหนองคายก็ตาม แต่จากการวิเคราะห์เชิงลึกแล้วพบข้อสังเกตอยู่ที่ประการ ประการแรก จากสัดส่วนดังกล่าวย้อนหลังไปจนถึงปี พ.ศ. 2538 พบว่าโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคายไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลา 25 ปีที่ผ่านมา (จากภาพที่ 3.3) ประการที่สอง จังหวัดหนองคายไม่ใช่จังหวัดที่เก่งในการเป็นผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเพียงร้อยละ 16 เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (ภาพที่ 3.3 และ 3.4) ประการที่สาม ถึงแม้ว่าภาคบริการจะมีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 59 (ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศก็ตาม) แต่เมื่อวิเคราะห์ดูที่สัดส่วนของภาคบริการในแต่ละสาขาพบว่า ภาคบริการที่มีสัดส่วนสูง ได้แก่ สาขาขายส่งและขายปลีกและซ่อมแซมคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 12.65 สาขาการศึกษาคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11.98 สาขาตัวกลางทางการเงินคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 7.59 และสาขาขนส่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6.5 ในขณะที่ภาคบริการในสาขาอื่น ๆ รวมกันทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 6.50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 3.4) ประการที่สี่ เมื่อวิเคราะห์ที่ภาคบริการที่ใกล้เคียงกับภาคบริการสร้างสรรค์ พบว่า ภาคบริการสร้างสรรค์ยังมีสัดส่วนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับภาคบริการอื่น ๆ โดย

ภาคบริการสร้างสรรค์ในที่นี้ ได้แก่ 1) ที่อยู่อาศัยและร้านอาหาร (ร้อยละ 0.69) 2) ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร (ร้อยละ 0.72) 3) ศิลปะ, บันเทิง, และนันทนาการ (ร้อยละ 0.21) และ 4) วิทยาศาสตร์และบริการทางวิชาการ (ร้อยละ 0.04) ซึ่งโดยรวมแล้วจังหวัดหนองคายมีส่วนของบริการสร้างสรรค์อยู่ที่ร้อยละ 1.66 ซึ่งต่ำกว่าสัดส่วนของบริการสร้างสรรค์โดยเฉลี่ยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 2.5) และต่ำกว่าสัดส่วนในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก (ร้อยละ 12.3) (ภาพที่ 3.5)

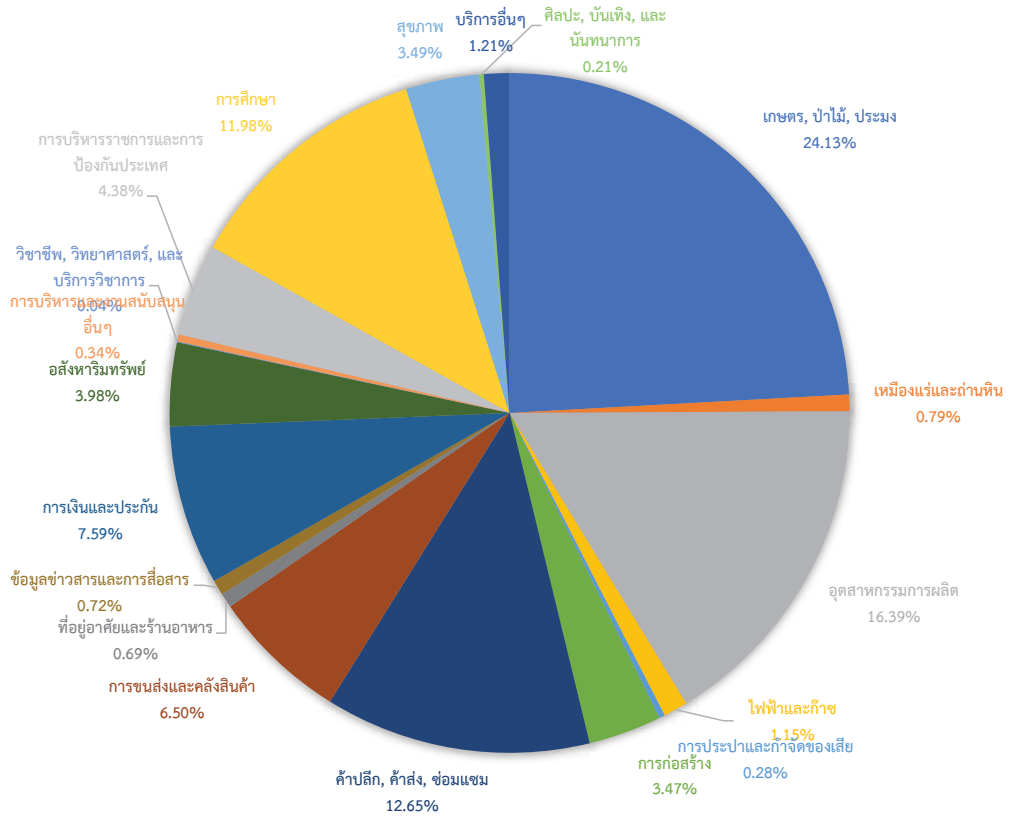
ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า สถานะของจังหวัดหนองคายจึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดเกษตรกรรมที่แรงงานส่วนใหญ่ยังเป็นเกษตรกรรม มีสถานะของจังหวัดเป็นเหมือนกับจังหวัดค้าขาย (Trading Province) โดยเฉพาะการค้าขายผ่านชายแดน (Border Trade) โดยมีความพร้อมในด้านการค้าขาย การจัดส่ง การเงิน แต่ไม่ได้มีชำนาญในการเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง และไม่ได้เป็นจังหวัดชั้นนำในสาขาภาคบริการประเภทบริการสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 3.3 : ร้อยละรายได้ของจังหวัดหนองคาย จำแนกตามภาคเกษตรกรรม, อุตสาหกรรม, และบริการ



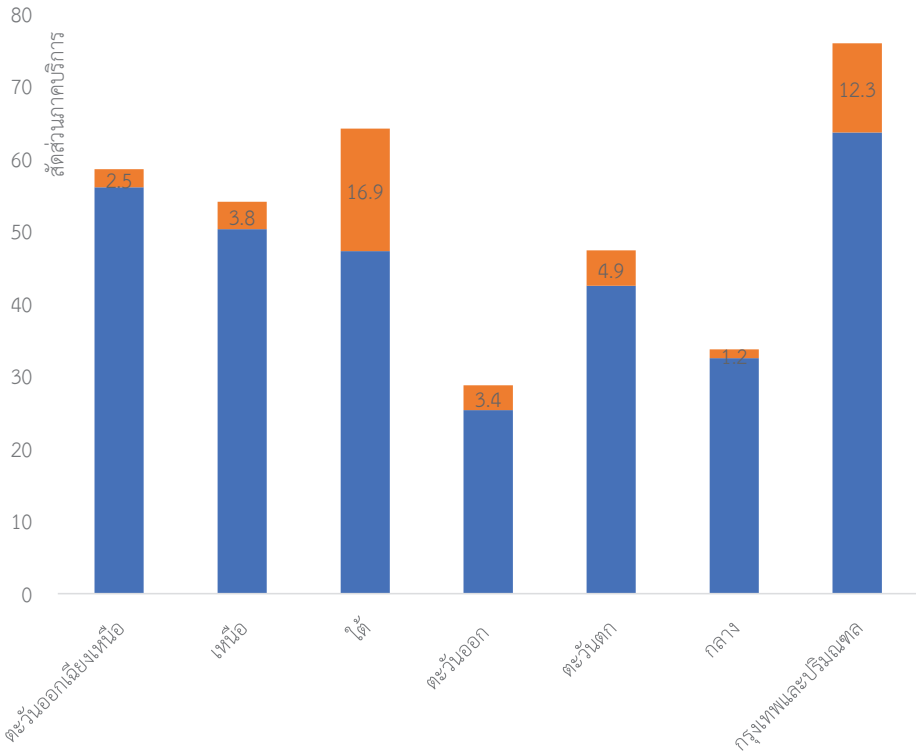
ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 3.4 : สัดส่วนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

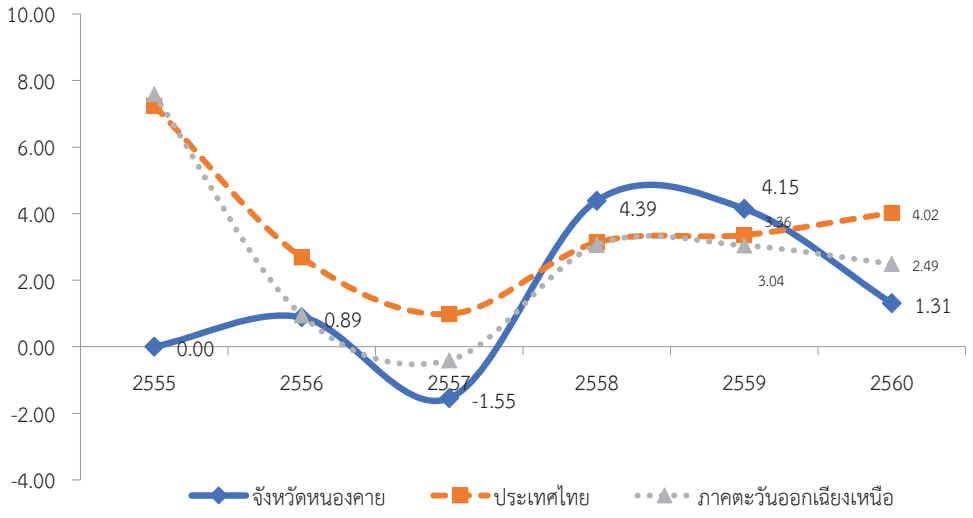
ภาพที่ 3.5 : สัดส่วนภาคบริการและภาคบริการสร้างสรรค์จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ จากภาพที่ 3.6 แสดงการเปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดหนองคายกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศไทยระหว่างปี 2555-2560 พบว่า อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดหนองคายค่อนข้างผันผวนเมื่อเปรียบเทียบกับตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศไทย ในปี 2557 จังหวัดหนองคายมีอัตราการเจริญเติบโตติดลบที่ร้อยละ 1.55 ซึ่งต่ำกว่าอัตราการเจริญเติบโตระดับประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไรก็ตาม ในปี 2558 และ 2559 จังหวัดหนองคายมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าทั้งระดับประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 4.39 และ 4.19 ตามลำดับ แต่ในปี 2560 จังหวัดหนองคายมีอัตราการเจริญเติบโตที่ร้อยละ 1.31 ซึ่งต่ำกว่าทั้งระดับประเทศและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเศรษฐกิจของจังหวัดหนองคายจะมี “ความผันผวน” และ “ความไม่แน่นอน” มากกว่าเศรษฐกิจของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศ)

ภาพที่ 3.6 : อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจังหวัดหนองคายกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560

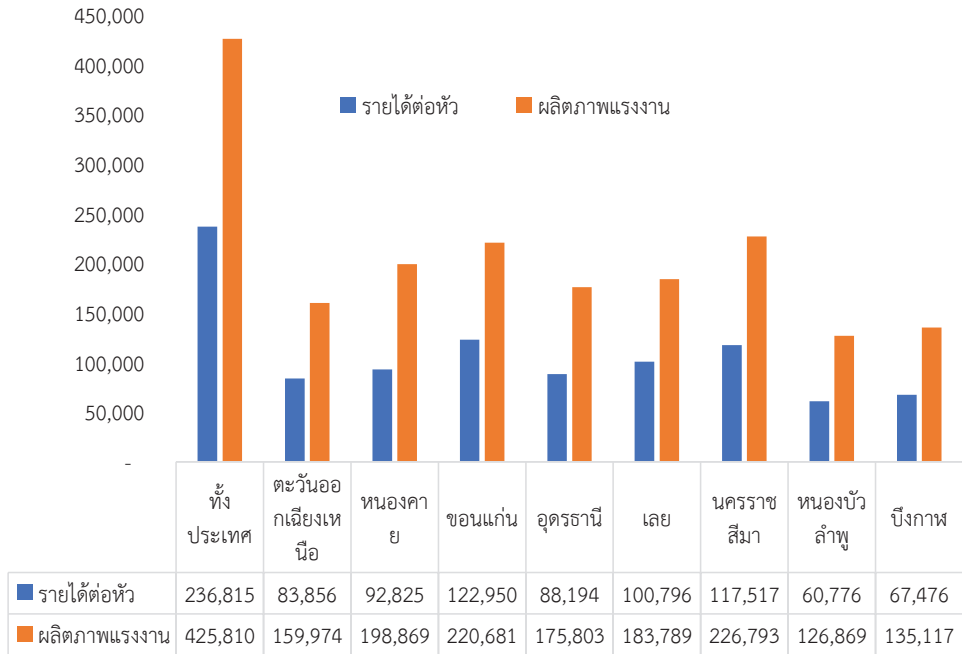


ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากสำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย, 2560

เมื่อวิเคราะห์ไปที่รายได้ต่อหัวของจังหวัดหนองคายเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่า รายได้ของจังหวัดหนองคาย (92,825 บาทต่อคนต่อปี) ก็ยังคงสูงกว่ารายได้โดยเฉลี่ยของจังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเล็กน้อย (83,856 บาทต่อคนต่อปี) อย่างไรก็ตาม รายได้ของจังหวัดหนองคายนี้ยังคงคิดเป็นเพียงร้อยละ 40 ของรายได้เฉลี่ยของประชากรทั้งประเทศ (236,815 บาทต่อคนต่อปี) เท่านั้น (ภาพที่ 3.7)

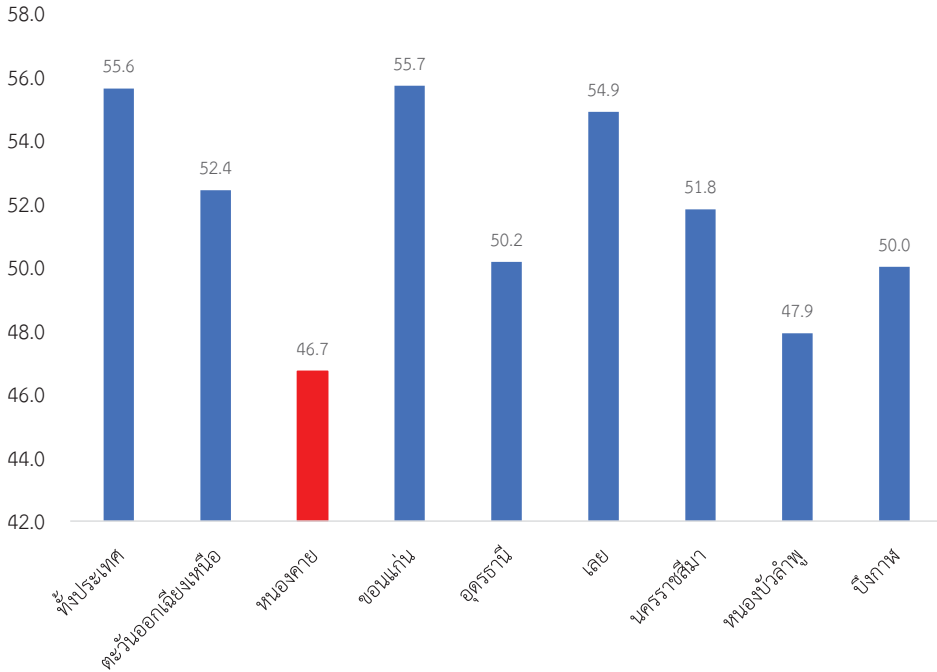
อย่างไรก็ดี เมื่อวิเคราะห์ไปที่ผลิตภาพแรงงาน (Labor Productivity) ของจังหวัดหนองคายกลับพบว่า ผลิตภาพแรงงานของจังหวัดหนองคายถือว่าสูงเป็นอันดับสามของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (159,974 บาทต่อแรงงานต่อปี) ซึ่งต่ำกว่าจังหวัดนครราชสีมา (226,793 บาทต่อแรงงานต่อปี) และจังหวัดขอนแก่น (220,681 บาทต่อคนต่อปี) เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ยังเป็นเพียงร้อยละ 47 ของรายได้เฉลี่ยของประชากรทั้งประเทศ (425,810 บาทต่อแรงงานต่อปี) (ภาพที่ 3.7) โดยสาเหตุหลักที่แรงงานในจังหวัดหนองคายมีผลิตภาพสูงกว่าจังหวัดอื่นเนื่องจาก หนองคายมีกำลังแรงงานน้อย (เพียงแค่ประมาณ 200,000) และมีอัตราการเข้าร่วมในตลาดแรงงาน (Labor Force Participation) ที่ค่อนข้างต่ำ โดยแรงงานมีอัตราการเข้าร่วมในตลาดแรงงานเพียงแค่อ้อยละ 46.7 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ (ร้อยละ 55.6) และยิ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 52.4) (ภาพที่ 3.8)

ภาพที่ 3.7 : รายได้ต่อหัวและผลิตภาพแรงงานของจังหวัดหนองคายโดยเปรียบเทียบ



ที่มา : จำนวนโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภาพที่ 3.8 : อัตราการเข้าร่วมกำลังแรงงานของจังหวัดหนองคายโดยเปรียบเทียบ



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในด้านจำนวนวิสาหกิจพบว่า จังหวัดหนองคายมีนิติบุคคลที่มีสถานะดำเนินการจำนวนทั้งสิ้น 1,407 ราย ประกอบด้วย บริษัทจำกัดจำนวน 583 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 820 ราย สมาคมการค้าจำนวน 3 ราย และหอการค้าจำนวน 1 ราย และเนื่องจากหนองคายเป็นจังหวัดการค้าที่มีสัดส่วนภาคบริการที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจว่า จำนวนของวิสาหกิจส่วนใหญ่จึงอยู่ในธุรกิจขายส่งและขายปลีก (จำนวน 549 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ของวิสาหกิจทั้งหมด) รองลงมาคือธุรกิจก่อสร้าง (จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ของวิสาหกิจทั้งหมด) และธุรกิจการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า (จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ของวิสาหกิจทั้งหมด)

ตารางที่ 3.3 : ประเภทธุรกิจในจังหวัดหนองคาย

ลำดับที่	ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	คิดเป็นร้อยละ
1	ธุรกิจขายส่งและขายปลีก	549	40
2	ธุรกิจก่อสร้าง	276	19
3	ธุรกิจการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	106	8
4	ธุรกิจการผลิต	91	7
5	ธุรกิจไฟฟ้า ก๊าซไอน้ำ และระบบปรับอากาศ	77	6
6	ธุรกิจข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	72	5
7	กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน	60	4
8	ธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	35	3
9	ธุรกิจกิจกรรมวิชาชีพวิทยาศาสตร์และกิจกรรมทางวิชาการ	30	5
10	ธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	27	2
11	ธุรกิจอื่น ๆ	67	4

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดหนองคาย, 2558

รายงานผลการศึกษาเรื่องเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย (2558) ได้นำข้อมูลของจังหวัดหนองคาย กลุ่มจังหวัด และอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงทั้งสามส่วนมาประมวลควบคู่กับเครื่องมือการวิเคราะห์แบบสอดคล้อง (Matching Analysis) ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการลงทุนของจังหวัดหนองคายและจำแนกเป็นธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจขนาดใหญ่ (Large Firm) ที่เหมาะสมกับการลงทุนมี 2 กิจกรรม ได้แก่
 - (1) ธุรกิจภาคบริการและสาธารณูปโภค โลจิสติกส์ (Business services and infrastructure business logistics)
 - (2) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว (Support Business Tourism)
2. ธุรกิจขนาดกลาง (Medium Firm) ได้แก่ การลงทุนมีระดับเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) มีความเหมาะสมกับการลงทุน มี 16 กิจกรรม คือ
 - (1) อสังหาริมทรัพย์ (Real estate)
 - (2) การเงินนักท่องเที่ยวอาจต้องการแลกเปลี่ยนเงินตรา (Financial)
 - (3) การผลิต (Manufacturing)
 - (4) การรับส่งข้อมูล (Transmission)
 - (5) งานสร้างสรรค์และสื่อ (Creative & Media)
 - (6) ที่พัก (Accommodation)
 - (7) คลังสินค้า (Warehouse)
 - (8) กีฬา (Sport)
 - (9) กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว (Entertainment)
 - (10) อาหาร (Food)
 - (11) ยานยนต์และการซ่อมแซม (Motor Vehicle & Repair)
 - (12) การธนาคาร (Banking)

- (13) การท่องเที่ยว (Tourism)
 - (14) โทรคมนาคม (Telecom)
 - (15) ร้านอาหาร (Restaurant)
 - (16) โรงแรม (Hotel)
3. กิจการขนาดเล็ก (Small Firm) มี 18 กิจการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ
- 3.1 ด้านวิถีชีวิต ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 กิจกรรม ดังนี้คือ
 - (1) งานซ่อมบำรุง (Maintenance)
 - (2) การจัดงาน (Event Organizer)
 - (3) งานอิเล็กทรอนิกส์, ช่างวางท่อ (Electronic, plumber)
 - (4) ภาพยนตร์ (Film/Cinema)
 - (5) การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง/ การสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Animation/ Special effect)
 - 3.2 วิถีอาชีพ ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ 6 กิจกรรม ดังนี้คือ
 - (1) รองเท้า (Shoes/Foot wears)
 - (2) ร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ (Retail/Shopping)
 - (3) ตลาดสด (Fresh Market/Whole sale)
 - (4) ร้านดอกไม้ (Flower/Whole sale)
 - (5) การเกษตร/ห่วงโซ่อุปทาน (Agricultural /Supply Chain)
 - (6) การเกษตร/สำรวจการแบ่งเขต (Agricultural/ Survey Zoning)
 - 3.3 วิถีดำรงชีวิต ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ 7 กิจกรรม ดังนี้คือ
 - (1) โรงแรม (Hotel)
 - (2) ผู้ที่มีวิชาชีพทางด้านสาธารณสุข (Pharm/ Eyesight)
 - (3) การท่องเที่ยว (Tourism)
 - (4) ร้านอาหาร (Restaurant)
 - (5) โรงพยาบาล/สุขภาพ/สปา (Hospitality/ Wellness/Spa)
 - (6) คลินิก/โรงพยาบาล/บูติก (Clinic/ Hospital/ Boutiques)
 - (7) บ้านพักคนชรา (Nursing Home)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดหนองคายยังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคทางด้านเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานจังหวัดหนองคาย, 2558; รายงานผลการศึกษาเรื่องเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดหนองคาย, 2558) ได้แก่

1. แรงงานฝีมือมีน้อยและมีกรอพยพแรงงานสูง
2. การพัฒนาด้านการเกษตรยังมีการดำเนินการไม่ครบวงจร ส่งผลให้การผลิตภาคเกษตรกรรมมีปัญหาในด้านราคา ผู้ประกอบการและผู้ผลิตในจังหวัดยังไม่ตื่นตัวในการพัฒนาสินค้าและบริการ
3. สินค้าอุตสาหกรรมประเภทแปรรูป ผลผลิตการเกษตรยังเป็นการแปรรูปอย่างง่าย ใช้เทคโนโลยีต่ำและไม่มีความหลากหลาย ส่วนสินค้าระดับต่ำล้นแต่ยังมีมากแต่ยังขาดคุณภาพและมาตรฐาน
4. ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้น้อย ระดับการศึกษาไม่สูง ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่

5. มีกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่จากต่างประเทศมาลงทุนประกอบธุรกิจด้านการขายปลีก-ขายส่งในจังหวัด ทำให้ธุรกิจระดับท้องถิ่นเติบโตยาก
6. นโยบาย สปป.ลาว ลดการพึ่งพาสินค้าไทย โดยให้การส่งเสริมการค้าและรับสินค้าจากจีนและเวียดนามมากขึ้น
7. หลักเกณฑ์การติดต่อกับค้าขายของประเทศเพื่อนบ้านไม่แน่นอนและไม่ชัดเจน รวมทั้งขั้นตอนการผ่านพิธีการศุลกากร มีปัญหาด้านกฎหมาย ขั้นตอน ระเบียบ เงื่อนไขไม่เป็นสากล เป็นเหตุให้เป็นอุปสรรคต่อการค้าขายระหว่างจังหวัดกับประเทศ สปป.ลาว เวียดนาม จีน
8. สินค้าจากประเทศกลุ่มอินโดจีนผ่านแดนจากประเทศอื่นเข้ามาสู่ตลาดการค้าของจังหวัดหนองคายเพิ่มขึ้น
9. ความเชื่อมั่นของนักลงทุนธุรกิจเพื่อนบ้านที่มีต่อนักธุรกิจไทยยังมีลักษณะหวาดระแวง ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาการค้าขายแดน
10. ขาดแหล่งเงินทุนระยะยาว เพื่อให้ประชาชนและภาคเอกชนใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจตลอดจนการลงทุน
11. โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดในปัจจุบันยังไม่เอื้อต่อการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
12. สินค้าจากไทยที่จำหน่ายให้สปป.ลาวยังถูกจำกัดการนำเข้าบางรายการ เนื่องจากมีโรงงานตั้งอยู่ใน สปป.ลาว ซึ่งสามารถผลิตได้เองบางส่วน

3.2 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

จังหวัดหนองคายเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้เริ่มดำเนินงานโครงการ OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และนำโครงการนี้มาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนและธุรกิจชุมชน (Community Business) ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ อุตสาหกรรมในครัวเรือน การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร ภาคเกษตรกรรม เช่น หัตถกรรม กลุ่มอาชีพทางการเกษตรต่าง ๆ กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรม และกลุ่มประมง ตลอดจนวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มออมทรัพย์ต่าง ๆ ในชุมชน เป็นต้น โครงการ OTOP จะมีหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐในจังหวัดหนองคายเข้ามาช่วยเหลือ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย และสำนักงานพาณิชย์ ซึ่งประเด็นการช่วยเหลือและส่งเสริมกลุ่ม OTOP (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย, 2562) ได้แก่

1. การส่งเสริมเรื่องการพัฒนาทักษะการผลิต และการพัฒนากลุ่มอาชีพ OTOP
2. การจัดตั้งกลุ่ม OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. การกำหนดกลุ่ม OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายและการยกระดับมาตรฐานกลุ่ม OTOP และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการประเมินความเข้มแข็งของ OTOP
4. การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหารและยา (อย.)
5. การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการจัดหาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย (2562) พบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดหนองคาย ในปี 2562 มีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด 1,465 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้
1) อาหาร 619 ผลิตภัณฑ์ 2) เครื่องดื่ม 51 ผลิตภัณฑ์ 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 185 ผลิตภัณฑ์ 4) ของใช้และ

ของระดับตดกแต่ง 505 ผลิตภันถ์ 5) สมุนไพรอที่ไมใชอาหาร 105 ผลิตภันถ์ เมื่อมีการพิจารณาผลิตภันถ์ OTOP ที่ได้รับรองมาตรฐานสินค้ำนั้น มีเพียง 123 ราย เท่านั้นที่ได้รับกรรับรอง ได้แก่ 1) มาตรฐาน อย. 48 ราย 2) มาตรฐานผลิตภันถ์ชุมชน (มผช./สมส.) 70 ราย 3) มาตรฐาน Q/GMP/GAP 5 ราย และมีการการค้ดสรรผลิตภันถ์ OTOP ตามค้ภยภของผลิตภันถ์ ได้ดงต่อไปนี้

1. กลุ่มผลิตภันถ์ดาวเด่นสู่สากล (A) จำนวน 29 ราย
2. กลุ่มผลิตภันถ์อนุรักษ์ สร้างค้ภคค่า (B) จำนวน 55 ราย
3. กลุ่มผลิตภันถ์พัฒนาสู่การแข่งขัน (C) จำนวน 231 ราย
4. กลุ่มผลิตภันถ์ปรับตัวสู่การพัฒนา (D) จำนวน 1,150 ราย

ในปี 2562 จังหวัดหนองคายได้มีการค้ดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภันถ์ (OTOP Product Champion : OPC) จังหวัดหนองคาย จากตารางที่ 1 พบว่า จังหวัดหนองคายมีผลิตภันถ์ OTOP ที่ได้รับการรับรองค้ภคภย ดั่งแต่ระดับ 1 – 5 ดาว จำนวนทั้งหมด 226 ผลิตภันถ์ จำแนกเป็นประเภทผลิตภันถ์และระดับดาว ทั้งนี้เมื่อมีการพิจารณาเฉพาะผลิตภันถ์ OTOP ที่ได้รับการค้ดสรรให้ได้ 5 ดาว มีเพียง 25 ราย จากจำนวนทั้งหมด 226 ราย (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย, 2562)

ตารางที่ 3.4 : จำนวนสินค้ำ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภันถ์ (OTOP Product Champion) ประจำปี พ.ศ. 2562

ระดับดาว	อาหาร	สมุนไพรอ	ผ้า เครื่องแต่งกาย	เครื่องตีม	ของใช้ ของตดกแต่ง ของที่ระลึก	จำนวนทั้งหมด
1	7	1	0	0	4	12
2	5	0	14	0	24	43
3	21	1	26	1	44	93
4	23	4	16	6	4	53
5	11	1	9	1	3	25
จำนวนทั้งหมด	67	7	65	8	79	226

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย (2562)

ผลจากการดำเนินงานของโครงการ OTOP จังหวัดหนองคาย ในปี 2562 พบว่า ยอดจำหน่ายผลิตภันถ์ OTOP ทั้งหมด คือ 1,064,514,775 บาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย, 2562) ข้อมูลจากตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นถึงยอดจำหน่ายรวมของสินค้ำ OTOP จำแนกเป็นรายอำเภอในจังหวัดหนองคาย ซึ่งสังเกตได้ว่า ยอดขายของสินค้ำ OTOP จังหวัดหนองคายกระจุกตัวอยู่ในอำเภอเมืองหนองคาย ถึง 486,952,330 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 45.74 ของยอดขายทั้งหมดในปี 2562 ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้ประกอบการ OTOP ที่อยู่ในอำเภอเมืองหนองคายจะได้รับประโยชน์จากโครงการ OTOP มากกว่าอำเภออื่น ๆ ในจังหวัด

ตารางที่ 3.5 : ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP หนองคาย จำแนกเป็นรายอำเภอ ประจำปี พ.ศ. 2562

ลำดับ	ชื่ออำเภอ	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	รวม 12 เดือน
1	หนองคาย	42,378,830	42,131,880	39,643,680	39,044,580	39,314,780	32,964,200	486,952,330
2	ท่าบ่อ	15,887,800	14,277,000	11,865,800	11,364,200	12,965,500	21,474,300	158,944,720
3	โพนพิสัย	8,995,500	9,945,500	9,645,500	11,995,500	12,145,500	12,245,500	119,050,000
4	ศรีเชียงใหม่	6,080,060	5,892,730	5,959,560	6,094,420	6,265,420	7,767,420	71,304,060
5	สังคม	3,420,960	3,423,580	3,420,280	3,421,750	3,413,400	3,261,800	38,075,200
6	สระใคร	3,634,110	3,455,110	5,646,315	6,125,315	4,391,715	3,822,945	46,644,575
7	เฝ้าไร่	5,276,760	4,487,760	3,747,760	4,034,780	4,298,050	5,590,850	60,386,630
8	รัตนวาปี	4,930,000	5,459,000	5,479,000	6,039,000	3,603,000	4,624,000	48,582,500
9	โพธิ์ตาก	2,859,050	2,875,880	3,040,900	3,061,470	3,166,100	2,825,200	34,574,760
		93,463,070	91,948,440	88,448,795	91,181,015	89,563,465	94,576,215	1,064,514,775

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย, 2562

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินงานตามโครงการ OTOP จังหวัดหนองคายที่ผ่านมาพบว่า กลุ่ม OTOP ประสบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัด เช่น ผลผลิตล้นตลาด ไม่สามารถหาช่องทางจัดจำหน่ายได้ สินค้าส่วนใหญ่คล้ายคลึงกันไม่มีความแปลกใหม่ ซึ่งมีสาเหตุจากการลอกเลียนแบบกันและไม่ค่อยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต อีกทั้งมีการใช้นวัตกรรมที่น้อยมาก ส่งผลให้กลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าใดนัก (ธงชัย พายุ และคณะ, 2553) สอดคล้องกับผลงานของ Tanwattana and Korkietpitak (2012) ซึ่งได้ศึกษาถึงผลกระทบของโครงการ OTOP ทั้งเชิงบวกและเชิงลบในประเทศไทย โดยเชิงบวกนั้นเป็นความสำเร็จของโครงการ OTOP ที่ว่าด้วยสินค้าที่จับต้องได้ภายใต้ความสำเร็จในการสร้างรายได้และส่งออกสินค้า OTOP ไปยังต่างประเทศ สำหรับผลกระทบเชิงลบประกอบด้วยสินค้า OTOP ขาดคุณภาพ ขาดนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า ปัญหาการมีสินค้าที่คล้ายคลึงกันมากเกินไป และการมีปริมาณสินค้า OTOP ล้นตลาดหรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้า OTOP ของไทยส่วนใหญ่ไม่น่ามีศักยภาพในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้

นอกจากนี้กลุ่ม OTOP จังหวัดหนองคายยังมีปัญหาด้านตลาด ด้านบัญชีและการเงิน ด้านการผลิต ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนการผลิต ส่วนปัญหาด้านการบริหารจัดการพบว่า ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการไม่เป็นระบบ ขาดการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง ขาดสถานที่ทำการ กลุ่มที่เหมาะสม โดยเฉพาะปัญหาด้านการผลิตพบว่า กลุ่ม OTOP จังหวัดหนองคายส่วนใหญ่มีจุดด้อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีจำนวนน้อย และไม่สามารถควบคุมให้มีคุณภาพคงเดิม อีกทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานสากล ปัญหาการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ปัญหาการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556) และอีกหนึ่งเหตุผลที่กลุ่ม OTOP ไม่ประสบความสำเร็จเป็นผลมาจากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน แม้จะผ่านการอบรมทางวิชาการด้านการจัดการธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพสินค้ามาแล้วจากหน่วยงานของรัฐ อาทิ สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานพัฒนาชุมชน และมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายก็ตาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yamazaki (2010) มีการ

เปรียบเทียบโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นและโครงการ OTOP ของไทยพบว่า กระบวนการ OVOP ของญี่ปุ่นมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนและฟื้นฟูท้องถิ่นทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนโครงการ OTOP ของไทยเน้นไปที่การสร้างรายได้ พัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น และพัฒนาชุมชน OVOP ของญี่ปุ่นมีการพัฒนาและนิยามไปที่สินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สินค้าที่เป็นวัตถุ สินค้าทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ OTOP ของไทยมุ่งไปที่สินค้าที่จับต้องได้

นอกจากนี้ เหตุผลที่สมาชิกกลุ่ม OTOP ไม่ได้ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้า OTOP เนื่องจากส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเพียงแค่อาชีพเสริมเฉพาะช่วงฤดูกาลที่ไม่มีการทำงานทำไร่ทำนา และไม่มีรายได้และผลตอบแทนที่น้อยจากการเข้าร่วมกลุ่ม OTOP และด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้มีประชาชนไม่ค่อยสนใจเข้าร่วมกลุ่ม OTOP จนส่งผลต่อการขาดแคลนกำลังการผลิตสินค้า OTOP ประธานกลุ่ม OTOP ยังระบุว่า สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้และความเข้าใจในการบริหารจัดการกลุ่ม OTOP ให้เหมือนกับธุรกิจทั่วไป การไม่มีแผนธุรกิจที่จับต้องได้ทำให้การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม OTOP ไม่มีทิศทางที่แน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่มีแผนการตลาดทำให้บางกลุ่ม OTOP มียอดขายที่น้อยมากและบางกลุ่ม OTOP ประสบปัญหาขาดทุนจากการผลิตสินค้า OTOP

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคายเกี่ยวกับเรื่องกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า สมาชิกของกลุ่ม OTOP ยังไม่ค่อยเข้าใจหลักการของการจัดตั้งกลุ่ม OTOP และประโยชน์ที่จะได้รับจากเป็นสมาชิกของกลุ่ม OTOP และสมาชิกในกลุ่ม OTOP ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกลุ่ม OTOP อย่างที่ควรจะเป็น เนื่องจากมองว่าเป็นเพียงแค่อาชีพเสริมในช่วงฤดูกาลที่ไม่มีการทำงานทำไร่ทำนา และคิดว่าการเข้าร่วมกลุ่ม OTOP นั้นไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ได้อย่างแท้จริง

3.3 การค้าชายแดนของจังหวัดหนองคาย

เนื่องจากจังหวัดหนองคายมีมูลค่าการค้าเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุด คือ 50,430.50 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 45.33 ต่อปีของมูลค่าการค้าชายแดนไทย-ลาวทั้งหมด เนื่องจากการค้าชายแดนไทย-ลาว ณ ด้านศุลกากรจังหวัดหนองคายเป็นด่านที่มีความเชื่อมโยงและเข้าถึงพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของลาว คือ นครหลวงเวียงจันทน์โดยตรง และจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตรงกันข้ามกับเวียงจันทน์ และเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยซึ่งถือว่าเป็นภาคที่ประชาชนยากจนที่สุด และมีความเหลื่อมล้ำมากที่สุดในประเทศไทย

นอกจากนี้จังหวัดหนองคายยังมีบทบาทและศักยภาพสูงทางด้านการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากสามารถรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจผู้ส่งออกสินค้าไปยังสปป.ลาวต่อไปยังเวียดนามและจีนตอนใต้ได้ รวมทั้งระบบการค้าในจังหวัดหนองคายยังสามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร (One Stop Service) ณ สะพานมิตรภาพไทย-ลาวแก่นักธุรกิจผู้ส่งออกและนำเข้าได้สะดวกรวดเร็ว โดยหนองคายมีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาจังหวัดให้เป็นประตูสู่อินโดจีน (Gate Way) อย่างแท้จริงในอนาคต

นครหลวงเวียงจันทน์ตั้งอยู่ติดกับแม่น้ำโขงและเป็นเมืองหลวงของประเทศลาว และมีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีประชากรประมาณ 730,000 คน ทั้งนี้เวียงจันทน์มีชายแดนติดกับแม่น้ำโขงประมาณ 187 กิโลเมตรเหมือนกับจังหวัดหนองคาย เวียงจันทน์ถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร และการศึกษาของประเทศลาว ด้านสะพานมิตรภาพไทย-ลาว (หนองคาย-

เวียงจันทน์) ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในเรื่องการค้าชายแดนและการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยและลาว มูลค่าการค้าชายแดนมีมากกว่า 50 เพอร์เซ็นต์ และการขนส่งสินค้ามีมากกว่าร้อยละ 80 ที่ด่านจังหวัดหนองคาย ณ สะพานมิตรภาพไทย-ลาว (หนองคาย-เวียงจันทน์) (Development Analysis Network, 2005; Thammavong, 2008)

ข้อมูลตารางที่ 3.6 แสดงถึงมูลค่าการค้าชายแดนที่ผ่านด่านศุลกากรจังหวัดหนองคายระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 ซึ่งมูลค่าการค้าชายแดนโดยเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 คือ 48,597.80 ล้านบาท หรือมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการค้าชายแดนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 16.90 ต่อปี โดยแยกเป็นการส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 45,723.13 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 17.40 ต่อปี และการนำเข้าเฉลี่ยปีละประมาณ 2,411.81 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 11.45 ต่อปี ระหว่างปี 2552-2556 โดยสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำมันปิโตรเลียม รถยนต์นั่งที่มีกระบะบรรทุกรวมเครื่องยนต์ดีเซล เครื่องยนต์ดีเซล โทรศัพท์มือถือเครื่องโทรสาร ของปรุงแต่งที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ รถแทรกเตอร์ใช้ในการเกษตรของอื่น ๆ ที่ทำด้วยพลาสติก เหล็กเส้นกลม ผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บและอุปกรณ์แต่งกาย เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนประกอบรถเก๋งด้านบน ชุดสายไฟรถยนต์สำเร็จรูปไม้แปรรูป รถยนต์นั่งที่มีกระบะใหม่เครื่องยนต์ดีเซลไม่เกิน 3,000 ซีซี หนึ่งล้อเด็ก รถยนต์ ใบยาสูบที่ไม่เอาก้านใบออก (พันธุ์เวอร์จิเนียนอกจากที่บ่มด้วยไอร้อน) ลูกชิดเชื่อม เศษกระดาษแข็ง ชิ้นส่วนสำหรับประกอบขาตั้งรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

ตารางที่ 3.6 : มูลค่าการค้าชายแดนไทย - ลาว ณ ด่านจังหวัดหนองคายระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 (หน่วย: ล้านบาท)

ปี	มูลค่า: ล้านบาท				อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)			
	มูลค่าการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า	มูลค่าการค้า	ส่งออก	นำเข้า	ดุลการค้า
2552	33,254.00	30,939.71	2,314.35	28,625.36	-	-	-	-
2553	38,780.33	35,995.65	2,784.68	33,210.97	16.62	16.34	20.32	16.02
2554	46,493.41	44,102.51	2,390.90	41,711.61	19.89	22.52	-14.14	25.60
2555	65,373.24	61,479.37	3,893.87	57,585.50	40.61	39.40	62.86	38.06
2556	59,088.01	56,098.42	2,989.59	53,108.83	-9.61	-8.75	-23.22	-7.77
รวม	242,988.99	228,615.66	12,059.04	214,242.27	67.51	69.51	45.82	71.91

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย, 2557

ถึงแม้ว่าสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ทุนเข้มข้น (Capital Intensive Goods) และไม่สามารถทำให้เกิดการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำได้ก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาสินค้าส่งออกไปยังลาว ณ ด่านจังหวัดหนองคายที่ไม่ใช่สินค้าทุนแล้ว สินค้าของชุมชน (Local Product) เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือ สินค้าที่ควรจะได้รับการกล่าวถึง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีการใช้แรงงานอย่างเข้มข้น และมีการใช้วัตถุดิบและแรงงานที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน และอาศัยอยู่บริเวณชายแดน รายได้ที่ได้รับจากการส่งออกสินค้า OTOp นั้น ผู้ประกอบการ OTOp และประชาชนที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม OTOp จะได้รับประโยชน์โดยตรง สามารถช่วยเรื่องการกระจายรายได้ และลดปัญหาความยากจนได้ ฉะนั้นในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOp ที่มีการส่งออกไปยังลาว ณ ด่านจังหวัดหนองคายว่า มีบทบาทต่อการลดความเหลื่อมล้ำได้หรือไม่อย่างไร

ดังนั้น การพิจารณาเรื่องสินค้าส่งออกที่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน (Local Product) ที่อยู่ในรูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย ที่มีการค้าขายผ่านด่านจังหวัดหนองคายนั้น มีความสำคัญเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนชุมชนและสมาชิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มาก โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นจะมีชาวบ้านที่อยู่ในแต่ละชุมชนเป็นเจ้าของ เป็นผู้ผลิต และเป็นผู้ได้รับรายได้และผลกำไรโดยตรงที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้า โดยชาวบ้านที่เป็นสมาชิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรผู้ทำไร่และทำนาที่มีรายได้น้อย และส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ดังนั้น รายได้จากการเข้าร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ของชาวบ้านและเกษตรกรจึงถือว่าเป็นแหล่งรายได้เสริมที่สำคัญแหล่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของตนเองและครอบครัว และผลประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้า OTOP นั้น น่าจะช่วยเรื่องการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำของประชาชน รวมทั้งแก้ปัญหาความยากจนได้

นอกจากนี้การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ยังมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และการบริหารจัดการของสมาชิกของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ในแต่ละชุมชน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีความหลากหลายและมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งผลิตภัณฑ์ OTOP ควรจะสามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกับเรื่องเศรษฐกิจชุมชน (Community Business) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนชนบท เพื่อการเสริมสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ เพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาสังคมในระยะยาว ทั้งนี้รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนในลักษณะที่จริงจัง โดยให้ประชาชนในชุมชนมีการพึ่งพาตนเองในลำดับแรก และการมีส่วนร่วมในการเลือกวิธีการและกำหนดรูปแบบของเศรษฐกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านการบริหารและจัดการ ด้านการตลาด และด้านแรงงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของเศรษฐกิจชุมชนไม่มีรูปแบบเฉพาะตัวทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและทรัพยากรต่าง ๆ ของแต่ละพื้นที่หรือชุมชนแต่มีหลักการสำคัญคือ การรวมตัวกันโดยเน้นที่ประชาชนในชุมชนเป็นหลัก ลักษณะการค้าเงินธุรกิจไม่ได้เน้นที่ผลประโยชน์ในเรื่องรายได้หรือผลกำไรเพียงอย่างเดียว หากแต่เน้นให้การดำเนินเศรษฐกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือชุมชน การพึ่งพาตนเอง และสร้างความร่วมมือกันให้เกิดขึ้นในชุมชนและประชาชนได้รับผลประโยชน์จากเศรษฐกิจชุมชน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและลดปัญหาความยากจนได้

จากตารางที่ 3.7 แสดงยอดจำหน่ายสินค้า OTOP และมูลค่าการส่งออกสินค้า OTOP ของจังหวัดหนองคายระหว่างปี 2552-2556 พบว่า ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP โดยเฉลี่ยระหว่างปี 2552-2556 มีมูลค่าเท่ากับ 260,692,217 ล้านบาทต่อปี โดยมีการส่งออกเฉลี่ยปีละประมาณ 43,428,245 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.75 ต่อปี

ตารางที่ 3.7 : ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP และการส่งออกสินค้า OTOP ของจังหวัดหนองคาย
ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 (หน่วย: ล้านบาท)

ปี	ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP	การส่งออกสินค้า OTOP	ร้อยละของการส่งออก
2553	552,739,750	47,782,800	8.64
2554	227,697,220	36,353,480	15.97
2555	269,584,906	46,949,400	17.42
2556	251,154,400	42,627,300	16.97
เฉลี่ย	260,692,217	43,428,245	14.75

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย, 2557

จากข้อมูลการส่งออกสินค้า OTOP ที่ไปยังประเทศสปป.ลาวพบว่า มีมูลค่าการส่งออก ณ ด่านจังหวัดหนองคายที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสินค้าชุมชนหรือสินค้า OTOP ได้รับประโยชน์จากการค้าชายแดนไทย-ลาวที่ผ่านด่านจังหวัดหนองคายค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการค้ารวมของการค้าชายแดนไทย-ลาวทั้งหมด เนื่องจากสินค้า OTOP จังหวัดหนองคายไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวลาวมักนัก เนื่องจากสินค้าไม่มีความโดดเด่น มีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างเรื่องบรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย

ทั้งนี้ สินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยของหนองคายมีปริมาณการส่งออกที่น้อยมาก และบางผู้ผลิตเองก็ไม่มี การส่งออกไปยังลาวเลยทั้ง ๆ ที่มีชายแดนติดกับประเทศลาว สาเหตุมาจากหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าไม่ดี ไม่สามารถต่อสู้เรื่องราคาและปริมาณกับบริษัทขนาดใหญ่ได้ และสินค้าของ SMEs หนองคายไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคลาวเท่าใดนัก รวมทั้งปัจจุบันมี Modern Trade ขนาดใหญ่มาตั้งที่อำเภอเมืองหนองคาย เช่น เมกาโฮม (Mega Home) โกลบอลเฮาส์ (Global House) แม็คโคร (Macro) และโลตัส (Lotus) ทำให้ประชาชนลาวยานิยมเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าที่ห้างขนาดใหญ่เหล่านี้เป็นอันมาก

นอกจากนี้บริษัทและห้างร้านของลาวยานิยมที่จะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทขนาดใหญ่ โดยการจ้างบริษัทขนส่งสินค้าของไทยในหนองคาย แต่อาจกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีสินค้าที่มาจากชุมชนในจังหวัดหนองคายเลย นอกจากปัญหาเรื่องการแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่แล้ว SMEs ของหนองคายต้องประสบกับปัญหาเรื่องกฎระเบียบของการค้าชายแดน ที่เป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถส่งออกสินค้าไปยังลาวได้ และปัญหาอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคลาวไม่ซื้อสินค้า SMEs ของหนองคาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคลาวนิยมซื้อสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ของไทยจากการรับรู้การโฆษณาผ่านวิทยุ และโทรทัศน์ของไทย

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าบทบาทของการค้าชายแดนไทย-ลาว ณ ด่านจังหวัดหนองคายที่มีการส่งออกสินค้า OTOP นั้นไม่มีผลต่อการลดความเหลื่อมล้ำของจังหวัดมากนัก เนื่องจากสินค้า OTOP หรือสินค้าจากผู้ผลิตในชุมชนมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทุน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนไทย-ลาวสรุปได้ว่า การค้าชายแดนมีบทบาทน้อยมากต่อการดำรงชีพและการประกอบอาชีพ รวมไปถึงการลดความเหลื่อมล้ำของชาวบ้านและประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชายแดนไทย-ลาว การค้าชายแดนไทยมีบทบาทน้อยมากต่อการลดปัญหาความยากจน เนื่องจากการส่งออกและนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าทุนไม่ใช่สินค้าของชุมชนที่ส่งผลต่อการสร้างงานเพิ่มขึ้นและมีรายได้จาก

การขายสินค้าชุมชน ในขณะที่ ผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการค้าขายแดนไทย-ลาวคือ บริษัทขนาดใหญ่และกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ของไทยและต่างประเทศ

ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการ OTOP หนองคายต้องการส่งสินค้าไปยัง สปป.ลาว ได้ สินค้าต้องมี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) เอกลักษณ์ (Identity) 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Wisdom) 3) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาวย ประกอบด้วย

1. คุณภาพ ถือเป็นหัวใจหลัก ต้องดีจริงตามที่มีการประชาสัมพันธ์
2. ราคาต้องมีความเหมาะสมไม่แพงกว่าสินค้าในประเทศ
3. สินค้าต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีการรวิวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. สินค้าต้องมีเอกลักษณ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์และสินค้าจะต้องแตกต่างไม่เหมือนใคร มีความทันสมัย และน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้สินค้า OTOP หนองคาย ต้องยกระดับสินค้าด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. มองหาภูมิปัญญาในการต่อยอด (Roots of wisdom) มองหาโอกาสและภูมิปัญญาต่อยอดพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาด
2. มาตรฐานของสินค้า (Product Quality) ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง เรื่องของคุณภาพจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ต้องใส่ใจในกระบวนการและวางมาตรฐานของสินค้าของตนให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน
3. สินค้าที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการใส่นวัตกรรม การใส่แนวคิดและความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าไปในสินค้า ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป
4. การสร้างเรื่องราวให้จดจำ (Storytelling) การที่สินค้า OTOP สร้างเรื่องเล่าถือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ เรื่องราวเบื้องหลังเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิต ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การจดจำ และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

การบอกต่อ (Advocacy) เป็นสิ่งที่จะต้องทำได้คือเมื่อสินค้า OTOP เข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการสื่อสารครบทั้ง 4 เรื่องที่ผ่านมา สินค้าที่มีเรื่องราวโดนใจผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำหน้าที่บอกต่อเรื่องราวดี ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อกันไปในวงกว้าง ซึ่งบางที่สามารถช่วยให้จากสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สามารถเป็นที่รู้จักจนขยายเป็นวงการค้าได้

ทั้งนี้ ในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดที่จะใช้ในการศึกษาถึงคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายต่อไป

บทที่ 4

กรอบแนวคิด ของการวิเคราะห์

เขียนโดย

- ศ.ดร.พีรยะ ผลพิรุฬห์ (หัวหน้าโครงการ)
- ศ.ดร.บึงปอนต์ รักอำนวยกิจ (นักวิจัย)

บทที่ 4

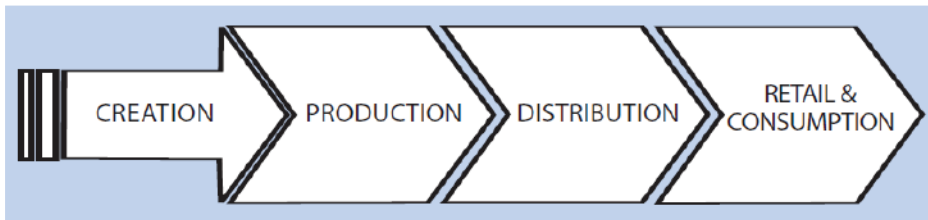
กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์

4.1 กรอบแนวคิดของวิสาหกิจสร้างสรรค์

วิสาหกิจสร้างสรรค์คือวิสาหกิจที่มีแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กร จากแนวคิดของ UNCTAD วิสาหกิจสร้างสรรค์จะมีห่วงโซ่มูลค่าความคิดสร้างสรรค์ (Creative Value Chain) โดยจำแนกได้เป็นได้ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ขั้นตอนการสร้างสรรค (Creation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการสร้างกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ออกแบบ หรือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดหรือจินตนาการ
- 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) หรือการผลิตซ้ำ (Re-Production) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการนำเอาความคิดหรือจินตนาการมาผสมผสานกับการผลิตสินค้า การบรรจุหีบห่อ (Package) หรือขั้นตอนของการให้บริการ โดยขั้นตอนนี้ยังรวมถึงงานบริการสนับสนุน (Supporting Service) การผลิตในวงจรการผลิตขนาดใหญ่
- 3) การจัดจำหน่าย (Distribution) หรือการตลาด (Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพื่อส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภค

ภาพที่ 4.1 : ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Value Chain)



ที่มา : UNCTAD, 2008

ในหลาย ๆ กรณีที่การผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บางประเภทจำเป็นต้องพึ่งพาผู้ผลิต (วิสาหกิจเอกชน) ในแต่ละกิจกรรมหรือมีอีกหลายกรณีที่ทั้ง 3 กระบวนการอาจสามารถทำได้ภายในบริษัทเดียวกัน ดังนั้น การพยายามเข้าใจถึงบทบาทของภาควิสาหกิจเอกชน (โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ในแต่ละกิจกรรมของห่วงโซ่มูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการเข้าใจถึงจุดเด่นและจุดด้อยที่ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องประสบในการเป็นส่วนร่วมของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

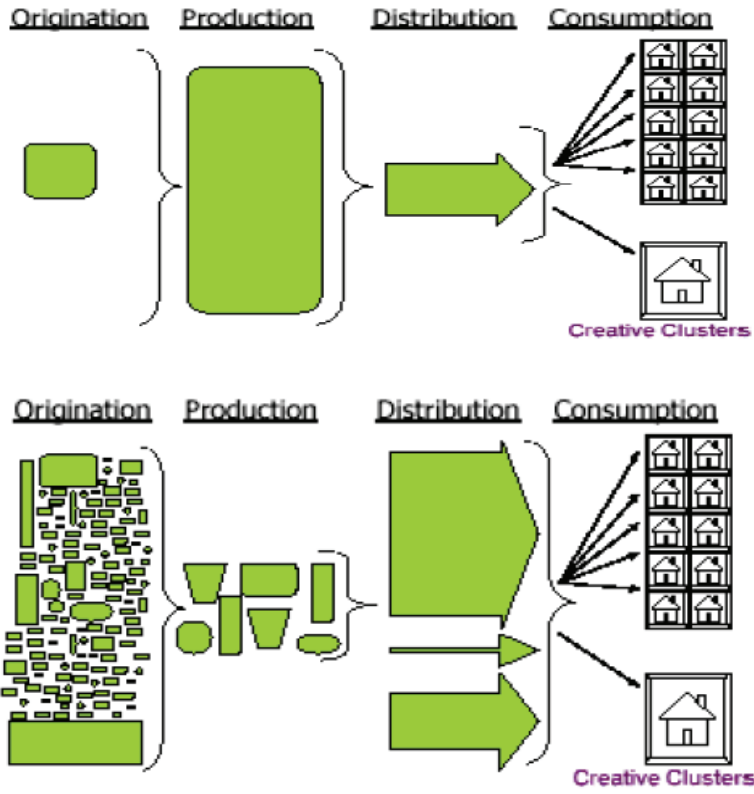
ดังนั้น ในการที่วิสาหกิจท้องถิ่นของไทยจะสามารถยกระดับองค์กรแบบดั้งเดิม (Traditional Enterprise) เพื่อก้าวไปสู่การเป็นองค์กรสร้างสรรค์ (Creative Enterprise) ได้นั้น วิสาหกิจไทยจะต้องเริ่มจากการพยายามเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจ (Business Model) แบบดั้งเดิมที่จากการเน้นการผลิตตามขนาด (Scale) ที่ใช้วัตถุดิบเพียงไม่กี่ประเภท มาสู่การผลิตที่หลากหลาย (Diversification) ลักษณะให้มากขึ้น จากการใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย โดยเฉพาะวัตถุดิบทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ โดยต้องพยายามเปิดกว้างจากการใช้ความคิดและงานสร้างสรรค์ที่หลากหลายมาก ที่นำมาสู่การผลิตที่หลากหลาย (Scope) ซึ่งแตกต่างจากภาคการผลิตแบบดั้งเดิมที่เน้นที่ขนาดของการผลิต รูปแบบการผลิตที่หลากหลายย่อมนำมาสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และช่วยในการกระจายความเสี่ยง (Risk Diversification) จากการประกอบธุรกิจด้วยเช่นกัน (ภาพที่ 4.2)

นอกจากนี้ เพื่อกำหนดกรอบการวิเคราะห์องค์กรสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น งานศึกษานี้จะศึกษาการเป็นองค์กรสร้างสรรค์ของวิสาหกิจ OTOP ในจังหวัดหนองคาย และนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดของ Stan Shih's Smile Curve ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการจากการให้ความสำคัญกับการลงทุนในงานวิจัยและพัฒนา (R&D) และการขยายการทำการตลาดได้อย่างไร

แนวคิด Smiling Curve ถูกคิดค้นโดย Stan Shih (1992) ซึ่งเป็นเจ้าของบริษัท Acer ที่ผลิตฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ จากการสังเกตของ Stan Shih พบว่าในอุตสาหกรรมของตน กระบวนการในการคิดแนวคิดการผลิตและการทำการตลาดจะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่าการผลิตในส่วนกลาง นั่นคือการผลิตสินค้าปกติโดย Stan Shih ได้แบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 2 หมวด ได้แก่ ต้นน้ำ (Upstream) และปลายน้ำ (Downstream) โดยต้นน้ำประกอบไปด้วย แนวคิดหรือการทำวิจัยและพัฒนาของสินค้า แบรินด์สินค้า และการออกแบบสินค้า ในขณะที่ปลายน้ำ ประกอบไปด้วย การกระจายสินค้า การทำการตลาด และการขายหรือบริการหลังการขาย ซึ่งหากแสดงให้เห็นภาพโดยใช้กราฟจะเห็นได้ว่าลักษณะของเส้นกราฟมีลักษณะ Smile (กำหนดให้แกนตั้งเป็นมูลค่าเพิ่ม ในขณะที่แกนนอนเป็นกระบวนการผลิตตามภาพที่ 4.3)

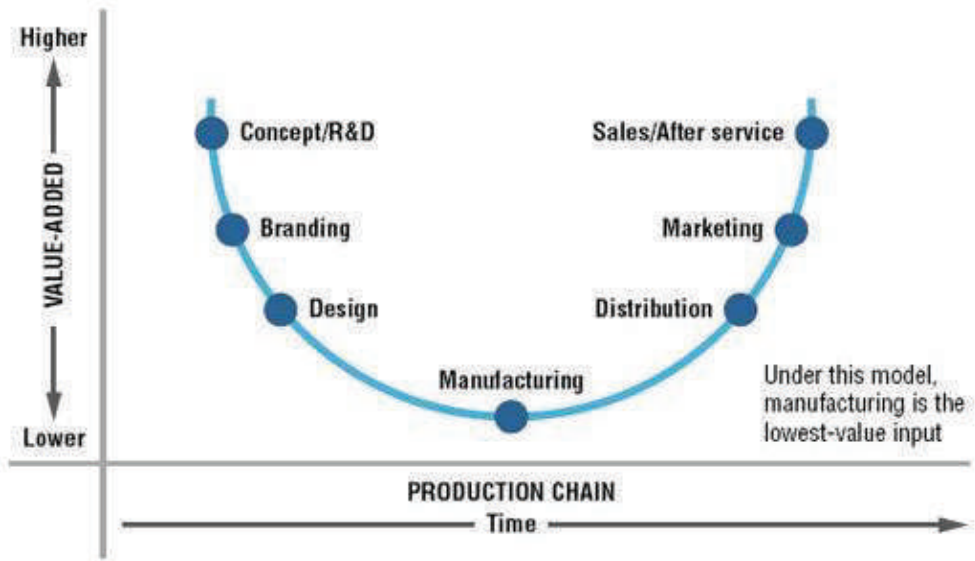
จากแนวคิดนี้ บริษัท Acer ได้นำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยเริ่มจากการผลิตไปจนถึงการทำการตลาดในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแบรนด์และการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ โดย Acer ได้ลงทุนในด้านของการวิจัยและพัฒนา (R&D) อย่างมหาศาล เพื่อพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี ซึ่งแนวคิดดังกล่าวของ Stan Shih เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ

ภาพที่ 4.2 : โครงสร้างการผลิตแบบดั้งเดิมกับโครงสร้างการผลิตแบบองค์กรสร้างสรรค์



ที่มา : Boediman, 2007

ภาพที่ 4.3 : The Stan Shih's Smiling Curve



4.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดของ Smiling Curve ดังกล่าวจึงได้มีงานศึกษาออกมาโดยใช้แนวคิดนี้ในอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น Masahiko and Haruhiko (2002) ได้ศึกษาแนวคิดนี้ใน 6 อุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นได้แก่ 1) การผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์, 2) การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน, 3) การผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์, 4) การผลิตอุปกรณ์สื่อสาร, 5) การผลิตรถยนต์และรถบรรทุก โดยงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าแนวคิดของ Smiling Curve เกิดขึ้นกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และผู้ผลิตรถยนต์และรถบรรทุก ในขณะที่แนวคิดของ Smiling Curve นี้ไม่ได้เกิดกับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

เช่นเดียวกับงานข้างต้น Aggarwal (2017) ได้นำแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve มาศึกษาถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศอินเดียโดยเปรียบเทียบกับประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี 2001 ถึง 2011 ซึ่งได้ศึกษาถึง 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ 1) โลหะพื้นฐาน 2) คอมพิวเตอร์ 3) เครื่องจักรและเครื่องมือไฟฟ้า และ 4) การขนส่ง โดยผลการศึกษพบว่าในอุตสาหกรรมโลหะพื้นฐานของประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีลักษณะการดำเนินกิจกรรมคล้ายแนวคิดของเส้น Smiling Curve โดยเฉพาะบริษัทของประเทศจีนที่ให้ความสำคัญกับการทำการวิจัยและพัฒนา การสร้างแบรนด์ และการออกแบบ อันส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกไปยังทั่วโลกได้มากขึ้น ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ ที่ศึกษาเปรียบเทียบกับ (เช่น ประเทศอินเดีย) ยังคงอยู่เพียงแค่ขั้นตอนเริ่มต้นของการทำการวิจัยและพัฒนาและการสร้างแบรนด์เท่านั้น และประเทศอินเดียยังคงต้องการที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมนี้อีกมาก

นอกเหนือจากประเทศในกลุ่มเอเชียแล้ว Rungi and Prete (2017) ได้ศึกษาแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve กับกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลกว่า 2 ล้านบริษัทของประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มสหภาพยุโรป ทั้งบริษัทที่ผลิตสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods) บริษัทที่ผลิตสินค้าขั้นปลาย (Final Goods) และบริษัทในภาคบริการ (Service) ซึ่งผลการศึกษาก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Smiling Curve ที่พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของบริษัทจะเกิดขึ้นได้จากการพัฒนากระบวนการในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้า แต่ในการดำเนินการดังกล่าวจะสามารถทำได้เฉพาะจากบริษัทแม่ซึ่งเป็นบริษัทต้นกำเนิดเท่านั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าและข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้า (Trade Secret) ต่าง ๆ ซึ่งงานศึกษานี้จะมีความสอดคล้องกับงานศึกษาข้างต้นในมิติที่ว่า แนวคิดของ Smiling Curve จะเห็นได้ชัดกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะกับบริษัทในภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีเครือข่ายการผลิตขนาดใหญ่ในระดับโลก ซึ่งตรงกับงานศึกษาของ Ye, Meng, and Wei (2015) ที่ได้ใช้ World Input-Output Table ได้แสดงว่า บทบาทของการเข้าร่วมในระบบห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chain) จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีรูปแบบการดำเนินการแบบ Smiling Curve

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า แนวคิดของ Smiling Curve ได้ถูกใช้ในการศึกษาภาคอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วว่ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่อุปทานการผลิต แต่ประเด็นที่น่าสนใจต่อมาก็คือ แนวคิด Smiling Curve นี้จะสามารถใช้ได้กับในกรณีของผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาที่มีกบปัญหาการสร้างมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่

อย่างไรก็ดี ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในปัจจุบันที่ส่งผลให้โอกาสในการที่ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาจะเข้าถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มที่จะมีสูงขึ้น อันส่งผลต่อโอกาสในการยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ผลิตที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนา ยกตัวอย่างงานศึกษาของ Islam (2011) ที่ได้ศึกษาในกรณีของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ (Emerging Economies) ได้พบว่า แนวคิดของ Smiling Curve สามารถใช้ได้ด้วยเช่นกัน

สำหรับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา Shen, Liu and Deng (2016) ได้ค้นพบเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมการผลิตส่วนมากที่จะมีการดำเนินการในลักษณะคล้ายเส้น Smiling Curve ได้ดีในประเทศกำลังพัฒนานั้นมักจะมีลักษณะของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ด้วย เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นต้นทุนในการผลิตต่ำจากแรงงานที่มีทักษะต่ำ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิตได้มากนัก ในขณะที่การเน้นในกิจกรรมต้นน้ำ (การวิจัยและพัฒนาสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้า และการออกแบบสินค้า) และกระบวนการผลิตในระดับปลายน้ำ (การกระจายสินค้า การทำการตลาด และการขายหรือบริการหลังการขาย) จะช่วยสร้างผลประกอบการในองค์กรได้สูงขึ้น ในขณะที่ Shen, Liu and Deng (2016) ได้อธิบายว่า อุตสาหกรรมที่ใช้ทุนเข้มข้น (Capital Intensive) มักจะพึ่งพาเครื่องจักรขนาดใหญ่ในกระบวนการผลิต จึงมักสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกับบริษัทในประเทศกำลังพัฒนาที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตในสายพานการผลิตโลก (Global Assembly Line) เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอนี้ให้กับบริษัทที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ก็คือ บริษัทที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงจากการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตนี้ควรจะเพิ่มผลิตภาพจากการลงทุนในเทคโนโลยีที่มากขึ้น พร้อมกับการลงทุนในทักษะ

ของแรงงาน เช่น การฝึกอบรม เพื่อที่จะช่วยยกระดับขั้นตอนการผลิตในระดับกลางน้ำไปสู่ขั้นตอนการผลิตในระดับต้นน้ำหรือปลายน้ำได้มากขึ้น เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมในประเทศกำลังพัฒนาเหล่านั้น นอกจากนี้ ประเทศกำลังพัฒนายังควรที่จะสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคให้แน่นแฟ้นเพิ่มขึ้นและยกระดับการเชื่อมโยงไปสู่การผลิตภายใต้ห่วงโซ่มูลค่าโลกภายในภูมิภาคนั้น ๆ (Aggarwal, 2017)

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าแนวคิดของ Smiling Curve จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่จำนวนมากก็ตาม แต่คำถามที่น่าสนใจก็คือ แนวคิดนี้จะสามารถนำมาใช้กับธุรกิจที่เป็นประเภทวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดเล็ก (Small and Micro Community Enterprise) ได้หรือไม่ และถ้าวิสาหกิจชุมชนนี้มีการดำเนินกลยุทธ์ตามหลักแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ที่ได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้จะส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนดังกล่าวมีผลประกอบการที่สูงขึ้นหรือไม่

ทั้งนี้ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Smiling Curve ในธุรกิจชุมชน (Community Business) หรือวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน จึงเป็นที่มาของงานศึกษาชิ้นนี้ที่จะนำแนวคิดของ Smiling Curve มาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชน โดยสาเหตุที่คณะวิจัยเราเชื่อว่าแนวคิดของ Smiling Curve น่าจะสามารถนำมาศึกษาในบริบทของวิสาหกิจชุมชนได้เนื่องจาก ประการแรก วิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นวิสาหกิจที่เกิดจากผู้ประกอบการในท้องถิ่นจะใช้ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อมาผลิตสินค้า ประการที่สอง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนมากจะประสบปัญหาในด้านการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นแนวคิดที่ว่าการประยุกต์ใช้ Smiling Curve จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนได้หรือไม่ ประการที่สาม วิสาหกิจชุมชนจะมีบทบาทเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว) เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาเกือบทั้งหมดล้วนประสบกับปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้จึงจำเป็นต้องได้รับการขับเคลื่อนจากผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นสำคัญ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยในการจ้างงานและยกระดับเศรษฐกิจในพื้นที่ประสบปัญหาความยากจนเหล่านั้นได้

บทที่ 5

การสำรวจข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้น

เขียนโดย

- ศ.ดร.ป๋องปอนด์ รักอำนวยกิจ (นักวิจัย)
- ผศ.อัครนัย ขวัญอยู่ (นักวิจัย)
- รศ.ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ (นักวิจัย)

บทที่ 5

การสำรวจข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

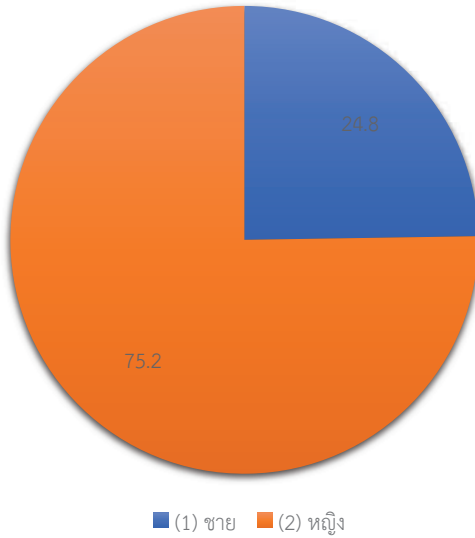
ทีมวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายในช่วงกลางเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ตามกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 113 แห่ง (ตามที่ระบุรายชื่อในภาคผนวก ข) โดยเก็บมาได้ทั้งสิ้น 101 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่เก็บได้ประยุกต์คำถามตามกรอบแนวคิด ของ Creative Value Chain และ Stan Shih's Smiling Curve ตามที่ระบุในบทก่อนหน้า (บทที่ 4) โดยรายงานนี้ได้แนบแบบสอบถามไว้ที่ภาคผนวก ง

5.1 ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน

เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวนทั้งสิ้น 101 กลุ่มตัวอย่าง (หรือคิดเป็นร้อยละ 89.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด) มาวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

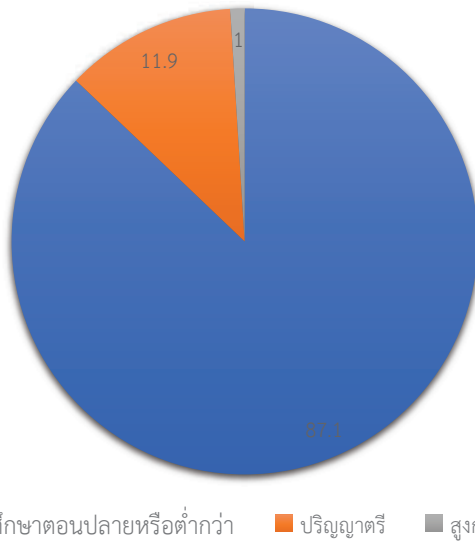
ในด้านเพศของประธานกลุ่มพบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 75.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 24.8 (ภาพที่ 5.1) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าองค์กรประเภทนี้เป็นองค์กรที่ผู้หญิงจะได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากองค์กรภาครัฐหรือภาคราชการอื่น ๆ ที่ผู้นำส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชาย โดยสาเหตุอาจมาจากการที่ตัวสินค้าเองที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการผลิต และจะต้องมีการทำงานประสานกับสมาชิกภายในกลุ่มที่อยู่ในชุมชน ซึ่งผู้หญิงน่าจะมีทักษะในประเภทนี้สูงกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตาม เมื่อมาดูที่ระดับการศึกษายังพบว่า ผู้นำกลุ่มยังมีระดับการศึกษาที่ไม่สูงนัก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 87.1 ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 12.9 เท่านั้นที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ภาพที่ 5.2) ทั้งนี้ประธานกลุ่มโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) ไม่ได้มีตำแหน่งผู้นำชุมชน

ภาพที่ 5.1 : สัดส่วนเพศของผู้ประกอบการ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : จำนวนโดยผู้วิจัย

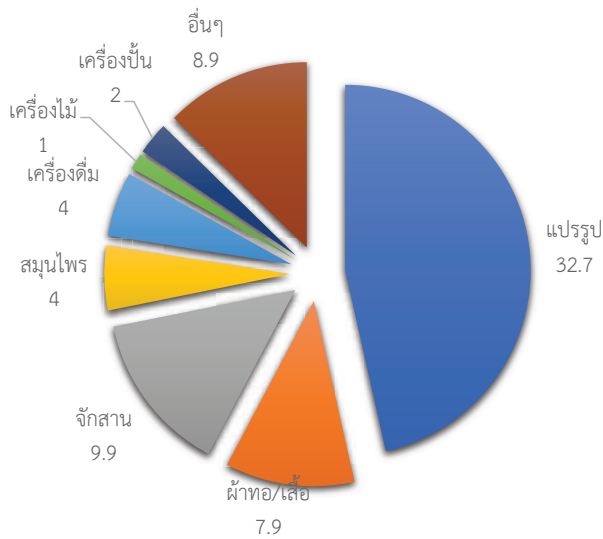
ภาพที่ 5.2 : สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : จำนวนโดยผู้วิจัย

ในด้านการจัดการของวิสาหกิจชุมชนผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย เมื่อมาดูที่จำนวนปีที่ก่อตั้งและยังดำเนินการถึงปัจจุบันพบว่า โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.6) มีการก่อตั้งมานานกว่า 16 ปี ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่เพิ่งก่อตั้งและมีอายุน้อยกว่า 5 ปีเองก็มีสัดส่วนที่ไม่น้อยเช่นกันคืออยู่ที่ร้อยละ 18.8 วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย มีการผลิตส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปเป็นหลัก (ร้อยละ 32.7) รองลงมาได้แก่ สินค้าจักสาน (ร้อยละ 9.9) ผ้าทอ/เสื่อ (ร้อยละ 7.9) สมุนไพร (ร้อยละ 4) เครื่องดื่ม (ร้อยละ 4) เครื่องปั้น (ร้อยละ 2) และอื่น ๆ (ร้อยละ 8.9) (ภาพที่ 5.3)

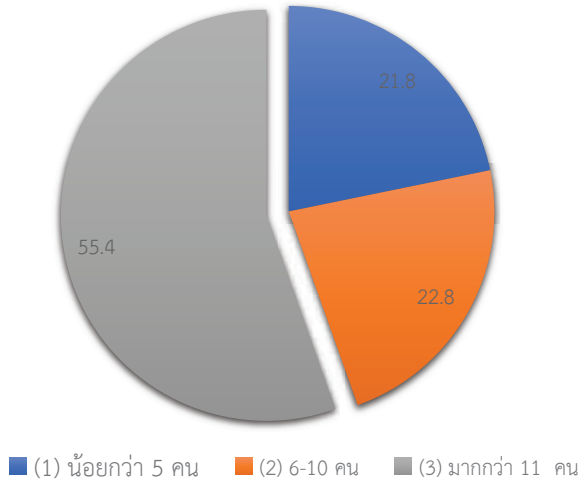
ภาพที่ 5.3 : สัดส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

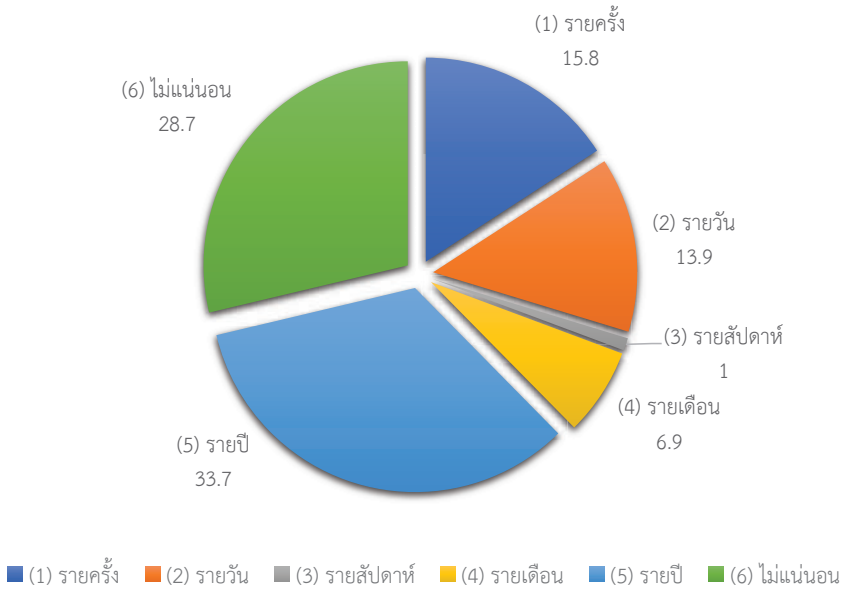
ในด้านของการจ้างงานพบว่า ประมาณร้อยละ 55.4 ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการจ้างแรงงานมากกว่า 11 คน ในขณะที่ร้อยละ 22.8 มีการจ้างแรงงานระหว่าง 6-10 คน และร้อยละ 21.8 มีการจ้างแรงงานน้อยกว่า 5 คน (ภาพที่ 5.4) โดยประเด็นที่น่าสนใจก็คือ มีจำนวนวิสาหกิจชุมชนถึงร้อยละ 33.7 ที่จ่ายค่าตอบแทนเป็นรายปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 28.7 ที่มีการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่แน่นอน มีสัดส่วนร้อยละ 15.8 ที่เป็นการจ่ายรายครั้ง และร้อยละ 13.9 ที่เป็นการจ่ายรายวัน ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานเป็นรายเดือนกลับมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนประเภทนี้ไม่ใช่แรงงานประจำ แต่เป็นการจ้างชั่วคราว จึงทำให้การทำงานไม่มีความมั่นคง และแรงงานจะไม่สามารถคาดการณ์รายได้ได้แน่ชัด โดยรายได้อาจจะขึ้นอยู่กับกำไรที่วิสาหกิจชุมชนจะได้รับ (ซึ่งคิดเป็นรายปี) หรือไม่มีความแน่นอน (ภาพที่ 5.5)

ภาพที่ 5.4 : สัดส่วนของจำนวนการจ้างงานในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 5.5 : สัดส่วนของการจ่ายค่าตอบแทนแก่แรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

5.2 สถานการณ์ทางการตลาดและการเงินของวิสาหกิจชุมชน

ในด้านของการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.76) เป็นการขายสินค้าในจังหวัดหนองคายเอง, รองลงมาได้แก่จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 16.58), และภายในภูมิภาค (ร้อยละ 12.67) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถทำการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น แม้กระทั่งตลาดในประเทศ สปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศที่ใกล้ที่สุดจากจังหวัดหนองคายเองก็ยังมีสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 3.96 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 : สัดส่วนรายได้จากการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(1) หนองคาย	58.76	100	0	27.38
(2) จังหวัดใกล้เคียง	16.58	80	0	15.73
(3) กทม./ปริมณฑล	7.77	70	0	15.06
(4) ภูมิภาคอื่น ๆ	12.67	70	0	16.93
(5) สปป.ลาว	3.96	30	0	6.42
(6) ต่างประเทศ	0.35	10	0	1.77

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

อย่างไรก็ดี เมื่อประเมินในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ตามกลยุทธ์ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ดังนี้ ในด้าน

- 1) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 69.3) มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของตนเองเป็นอย่างดี “มากที่สุด, และยังเชื่อว่าแบรนด์สินค้าของตนเองเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ “มากที่สุด” (ร้อยละ 77.2) นอกจากนี้ยังมองว่าสินค้าของตนมีเอกลักษณ์โดดเด่น “มากที่สุด” (ร้อยละ 53.5) อย่างไรก็ตามในเรื่องของการที่ผู้ประกอบการเห็นว่าสินค้าของตนมีการพัฒนารูปแบบสินค้าเสมอ, มีความแปลกใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์ และมีมาตรฐานในระดับสากล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.5, ร้อยละ 41.6, และร้อยละ 32.7 ตามลำดับ) ยังให้ความเห็นในระดับ “มาก” เท่านั้น เพราะส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.5) มองว่าสินค้าของตนเองเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาและแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นหลัก (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 : ประเมินความคิดเห็นด้านสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย

ด้านสินค้า	น้อยที่สุด		น้อย		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า/บริการตรงกับความต้องการของตลาด	0	0.00%	0	0.00%	3	3.00%	70	69.30%
แบรนด์สินค้า/บริการเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ	1	1.00%	0	0.00%	1	1.00%	78	77.20%
มีการพัฒนารูปแบบสินค้า/บริการเสมอ	0	0.00%	5	5.00%	53	52.50%	38	37.60%
สินค้า/บริการมีเอกลักษณ์โดดเด่น	0	0.00%	1	1.00%	19	18.80%	54	53.50%
สินค้า/บริการมีความแปลกใหม่และสะท้อนความคิดสร้างสรรค์	0	0.00%	10	9.90%	42	41.60%	39	38.60%
สินค้า/บริการมีมาตรฐานระดับสากล	1	1.00%	38	37.60%	33	32.70%	27	26.70%
สินค้า/บริการสะท้อนภูมิปัญญา และแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น	0	0.00%	5	5.00%	19	18.80%	49	48.50%

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

- 2) **ราคา (Price)** ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สินค้าของตนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า, มีราคาขายที่แน่นอน, มีการตรวจสอบราคาได้, สามารถต่อรองราคาได้, และราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้าในระดับ “มากที่สุด” อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลในด้านราคานี้ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงไม่อาจเชื่อถือได้มากเท่าที่ควร (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 : ประเมินความคิดเห็นด้านราคาของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย

ด้านราคา	น้อยที่สุด		น้อย		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ	0	0.00%	0	0.00%	1	1.00%	13	12.90%
สินค้ามีความหลากหลายของระดับราคา	0	0.00%	10	9.90%	10	9.90%	28	27.70%
สินค้ามีราคาขายที่แน่นอนชัดเจน	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	20	19.80%
ตรวจสอบราคาสินค้าได้ง่าย	0	0.00%	0	0.00%	4	4.00%	30	29.70%
ราคาสามารถต่อรองได้	0	0.00%	25	24.80%	23	22.80%	46	45.50%
ราคาดีธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	0	0.00%	0	0.00%	1	1.00%	16	15.80%

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

- 3) **ช่องทางการขาย (Place)** ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า สินค้าของตนมีสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกในการเข้าถึง (ร้อยละ 64.4), มีสถานที่จัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศจูงใจ (ร้อยละ 69.3), มีการวางสินค้าที่จูงใจผู้บริโภค (ร้อยละ 66.3) ในระดับ “มากที่สุด” ในขณะที่ผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายก็เห็นพ้องว่าวิสาหกิจชุมชนตนเองยังมี “จุดอ่อน” ในด้านการจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ (ร้อยละ 38) หรือมีช่องทางจำหน่ายไป สปป.ลาว (ร้อยละ 42) ในระดับ “น้อย” ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่า (ในระดับมากที่สุด) ภาครัฐเข้ามาช่วยในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้มาก (ร้อยละ 55.4) (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 : ประเมินความคิดเห็นด้านช่องทางการขายของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย

ด้านช่องทางการขาย	น้อยที่สุด		น้อย		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการเข้าถึง	0	0.00%	1	1.00%	10	9.90%	65	64.40%
สถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีบรรยากาศสวยงาม	1	1.00%	2	2.00%	22	21.80%	70	69.30%
ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	0	0.00%	9	8.90%	14	13.90%	56	55.40%
การจัดวางสินค้าดูดีน่าซื้อ	1	1.00%	4	4.00%	23	22.80%	67	66.30%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	0	0.00%	38	37.60%	43	42.60%	16	15.80%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง สปป.ลาว	1	1.00%	42	41.60%	39	38.60%	15	14.90%

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่า (ในระดับมากที่สุด) ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการมีข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.5) ไม่ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมในลักษณะของการลด แลก แจกแถม (ตารางที่ 5.5)

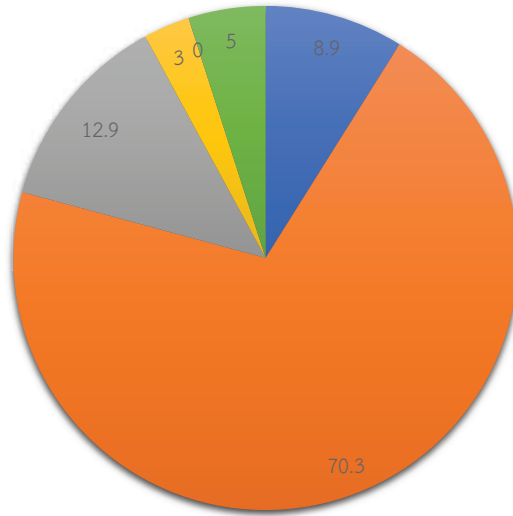
ตารางที่ 5.5 : ประเมินความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด		น้อย		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	0	0.00%	12	11.90%	57	56.40%	27	26.70%
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	0	0.00%	47	46.50%	30	29.70%	20	19.80%
สามารถชำระเงินผ่านได้ในหลายช่องทาง เช่น เงินสด ,บัตรเครดิต เป็นต้น	0	0.00%	28	27.70%	20	19.80%	39	38.60%
มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0	0.00%	0	0.00%	32	31.70%	59	58.40%
ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลจากโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	0	0.00%	2	2.00%	25	24.80%	64	63.40%

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

เมื่อมาดูที่สถานทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนซึ่งทางทีมวิจัยได้สอบถามถึงรายได้และรายจ่ายของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง ซึ่งจากตัวเลขที่ได้พบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีทั้งรายที่ประสบความสำเร็จที่สามารถทำรายได้ได้สูงถึง 3 ล้านบาทต่อปี (สูงสุด) แต่ก็ยังมีบางวิสาหกิจชุมชนที่ทำรายได้ได้เพียง 6,000 บาทต่อปี ในขณะที่ในด้านต้นทุนมีวิสาหกิจชุมชนที่มีต้นทุนสูงถึง 1,500,000 ต่อปี และมีวิสาหกิจชุมชนที่มีต้นทุนต่ำเพียง 4,000 บาทต่อปี แต่เมื่อมาดูที่ค่าเฉลี่ยพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายสามารถทำรายได้ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 278,713 บาทต่อปี มีรายจ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 144,703 บาทต่อปี หรือคิดเป็นกำไรประมาณ 134,014 บาทต่อปี (ตารางที่ 5.6) ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.3) มองว่าธุรกิจของตนเปิดมานานและพอไปได้ (ภาพที่ 5.6)

ภาพที่ 5.6 : สัดส่วนของสถานะทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



- (1) เปิดมานาน ทำจะไม่รอด
- (2) เปิดมานาน พอไปต่อได้
- (3) เปิดมานาน จะขยับขยาย
- (4) เปิดมานาน เจริญรุ่งเรือง
- (5) เพิ่งเปิด มีศักยภาพ
- (6) เพิ่งเปิด ยังพอไปได้

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

เมื่อดูในส่วนของรายได้พบว่า ประมาณร้อยละ 96.68 ของรายได้มาจากยอดขายสินค้า ในขณะที่ร้อยละ 3.12 ของรายได้เป็นส่วนหนึ่งของเงินอุดหนุน ในขณะที่ในด้านของรายจ่ายประมาณร้อยละ 63.51 จะหมดไปกับค่าวัตถุดิบรองลงมาจะหมดไปกับค่าจ้าง (ร้อยละ 17.65) และค่าบริหาร (ร้อยละ 15.74) ส่วนที่เหลือเป็นค่าขนส่ง (ร้อยละ 2.23), ค่าออกแบบ (ร้อยละ 0.35) และค่าการตลาด (ร้อยละ 0.4) ซึ่งด้วยต้นทุนการผลิตที่สูง ประกอบกับการผลิตในจำนวนที่ไม่มาก (เพราะพึ่งพาการตลาดแค่เพียงในภูมิภาคตามที่อธิบายไว้ตอนต้น) จึงส่งผลทำให้สินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์มักจะไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเอกชนรายใหญ่ ๆ ได้ เพราะสินค้าที่ผลิตออกมาจะต้องประสบกับต้นทุนเฉลี่ย (Unit Cost หรือ Average Cost) ที่สูงถึงชิ้นละ 296.45 บาท ในขณะที่ราคาขายของสินค้าเองยังสูงถึง 695.25 บาท ซึ่งเป็นราคาขายที่มีการมาร์คอัพ (Mark-Up) ถึงร้อยละ 135 [(695.25-296.45)/296.45] โดยจากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการเห็นว่า ที่สามารถตั้งราคาได้สูงนี้เพราะผู้ประกอบการเห็นว่าสินค้าของตัวเองมีคุณภาพ (ร้อยละ 59.7) และเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในตลาด (ร้อยละ 61.7) (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 : สถานะทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย

		ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถานะทางการเงิน	(1) รายได้ (บาท)	278,712.9	3,000,000	6,000	487,803.5
	(2) รายจ่าย (บาท)	144,703	1,500,000	4,000	256,027.4
รายได้ของสถานประกอบการ (ในปี 2562)	(1) การขายสินค้า	96.68	100	70	6.26
	(2) การขายบริการ	-	-	-	-
	(3) เงินอุดหนุน	3.12	30	-	6.04
	(4) ค่าเช่า / ดอกเบี้ย	-	-	-	-
	(5) อื่น ๆ	0.2	20	-	1.99
รายจ่ายของสถานประกอบการ (ในปี 2562)	(1) ค่าจ้าง	17.65	90	-	14.49
	(2) ค่าวัสดุ	63.51	100	10	15.9
	(3) ค่าบริหาร	15.74	70	-	15.37
	(4) ค่าออกแบบ	0.35	20	-	2.26
	(5) ค่าขนส่งสินค้า	2.23	20	-	4.33
	(6) ค่าการตลาด	0.4	10	-	1.83
	(7) อื่น ๆ	0.5	20	-	2.96
ต้นทุนในการผลิต	ต้นทุนในการผลิต (บาท/ชิ้น)	296.45	15,000	4	1,516.87
ราคาขาย	ราคาขาย (บาท/ชิ้น)	695.25	40,000	8	4,016.56

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

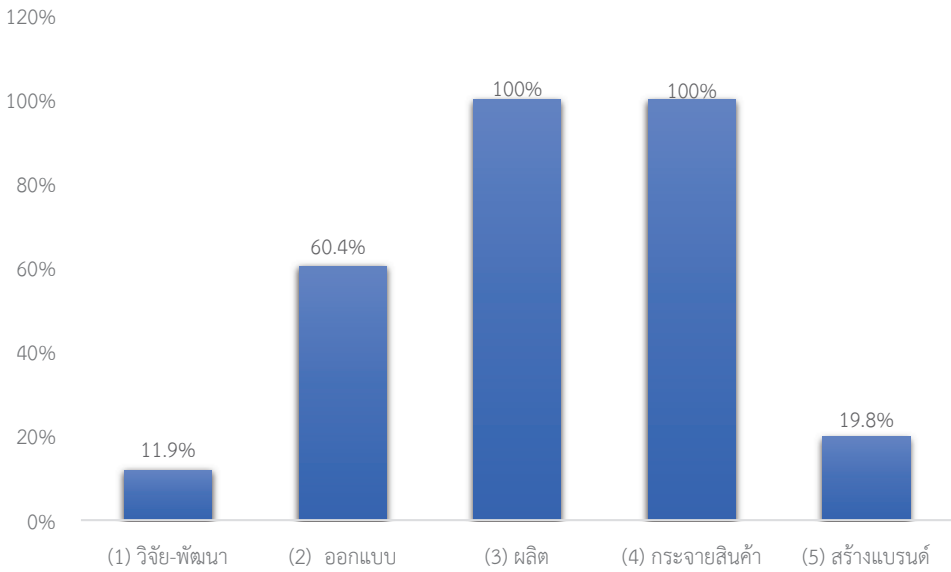
5.3 สถานะของการเป็นองค์กรสร้างสรรค์

เนื่องจากลักษณะของวิสาหกิจชุมชนในงานศึกษานี้เป็น “วิสาหกิจชุมชน” (Community Enterprise) ที่ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ดังนั้น จึงไม่สามารถนำกิจกรรมภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าตามหลักการของ Stan Shih’s Smiling Curve มาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นจากการนำกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve เพื่อใช้มาวิเคราะห์เพื่อประเมินระดับของการเป็นองค์กรสร้างสรรค์ (Creative Enterprise) ของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย

จากการประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรม/ขั้นตอนได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา, 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์, 3) การผลิตสินค้า, 4) การกระจายสินค้า, และ 5) การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ โดยจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ทุกวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 100) มีการดำเนินการในขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า, ร้อยละ 60.4 ของวิสาหกิจชุมชนมีการทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่มีกิจกรรมวิจัยและพัฒนาและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์จะมีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคือ

เพียงร้อยละ 11.9 และ ร้อยละ 19.8 (ตามลำดับ) ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายทั้งหมด (ภาพที่ 5.7) โดยในแต่ละกิจกรรมสามารถศึกษาในเชิงลึกได้ดังนี้

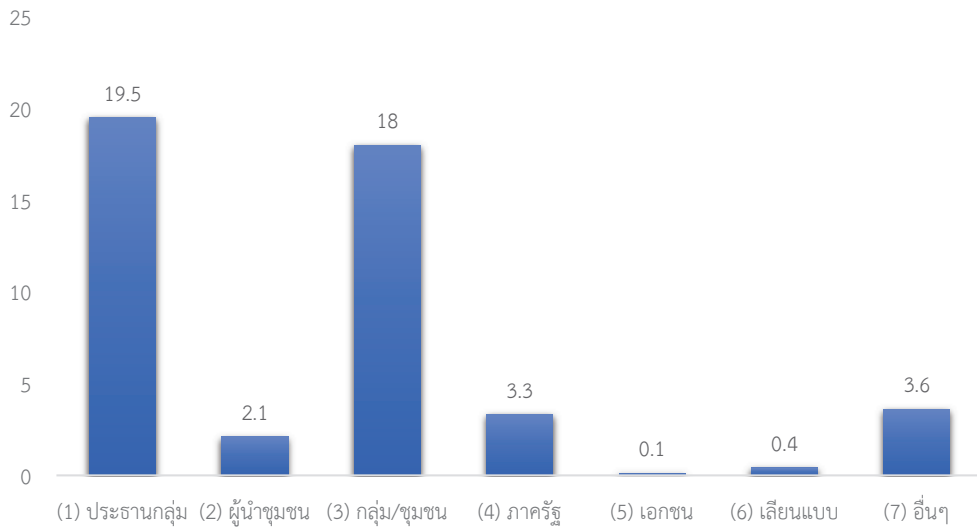
ภาพที่ 5.7 : ร้อยละของกิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการดำเนินการ



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

- 1) ในด้านการวิจัยและการพัฒนา – จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการพัฒนา (R&D) ประมาณร้อยละ 11.9 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในจังหวัด โดยพบว่าที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.5) เกิดจากเจ้าของ (หรือประธานกลุ่ม) เอง ที่มีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว รองลงมาก็มาจากในชุมชนเอง (ร้อยละ 18) ในขณะที่ภาครัฐ/มหาวิทยาลัย/ ภาคเอกชน/และอื่น ๆ มีบทบาทต่อการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นน้อยมาก (ภาพที่ 5.8) ทั้งนี้มีวิสาหกิจชุมชนเพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีการใช้ซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการวิจัยและพัฒนา (ร้อยละ 1) และมีวิสาหกิจชุมชนเพียง 3 รายที่ (ร้อยละ 3) ที่มีการจดสิทธิบัตร ซึ่งจากตัวเลขคร่าว ๆ นี้จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีระดับของการพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ก็ตาม แต่ความคิดสร้างสรรค์นั้นยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ไม่ได้มีการถ่ายทอดและพัฒนาต่อยอดให้ซับซ้อนขึ้น นอกจากนั้นยังไม่ได้นำไปสู่กระบวนการของการคุ้มครองทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นจะถูกละเมิดหรือลอกเลียนแบบได้ง่าย และในท้ายที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนทางการเงินของวิสาหกิจชุมชนเอง (ภาพที่ 5.9)

ภาพที่ 5.8 : สัดส่วนของที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

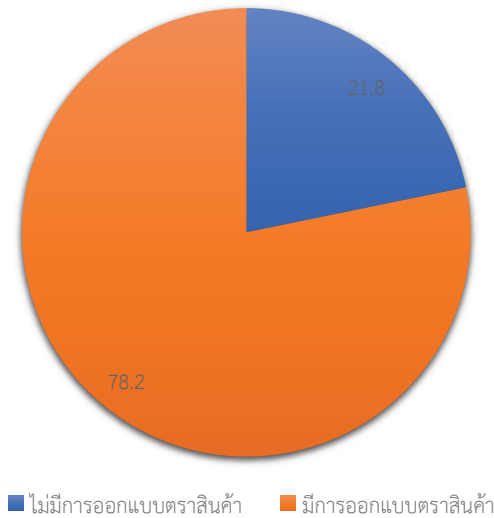
ภาพที่ 5.9 สัดส่วนของการจดสิทธิบัตรของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

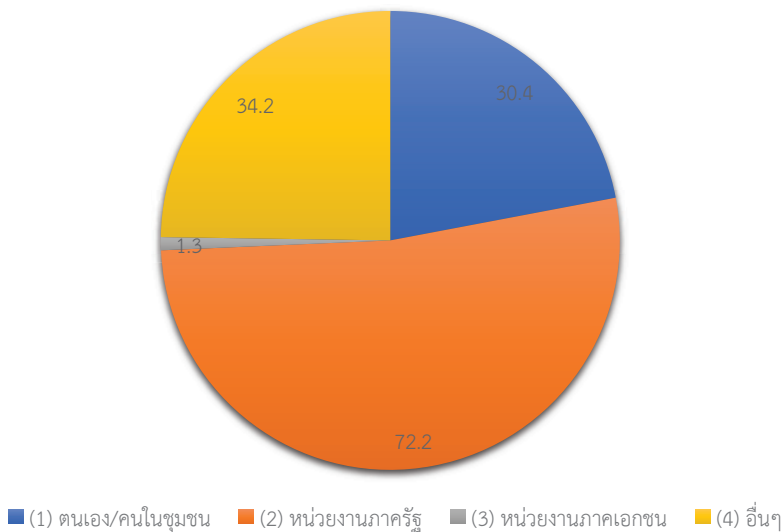
- 2) ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ - จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้ามากถึงร้อยละ 60.4 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด แต่การออกแบบนั้นยังเป็นการออกแบบที่พึ่งพาซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีที่น้อยมาก (มีตอบว่าใช้เพียงรายเดียวเท่านั้น) โดยการออกแบบส่วนใหญ่มากมาจากการคิดค้นของตัววิสาหกิจชุมชนเอง และมีส่วนหนึ่งมาจากในชุมชน แต่อย่างไรก็ดีเมื่อสอบถามถึงทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน ส่วนใหญ่ยังมองว่าสินค้าของตนมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ (ร้อยละ 52.5 ของวิสาหกิจชุมชนระบุว่า “มาก”) มีเอกลักษณ์โดดเด่น (ร้อยละ 53.5 ของวิสาหกิจชุมชนระบุว่า “มากที่สุด”) และเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ (ร้อยละ 41.6 ของวิสาหกิจชุมชนระบุว่า “มาก” และร้อยละ 38.6 ระบุว่า “มากที่สุด”) นอกจากนี้ยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ “ตราสินค้า” โดยร้อยละ 78.2 ของวิสาหกิจชุมชนระบุว่าวิสาหกิจชุมชนของตนมีการออกแบบตราสินค้า (ภาพที่ 5.10) โดยการออกแบบตราสินค้านั้นประมาณส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.2) ได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นผู้เข้ามาช่วยในการออกแบบตราสินค้านี้ (ภาพที่ 5.11)

ภาพที่ 5.10 : สัดส่วน วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ที่มีการออกแบบ/ไม่มีการออกแบบตราสินค้า



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

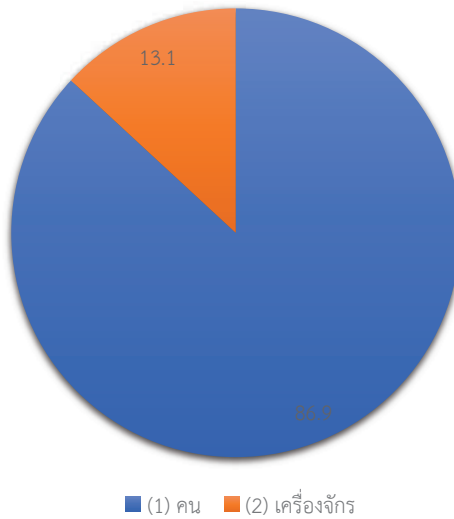
ภาพที่ 5.11 : สัดส่วนของหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายที่มีการออกแบบ/ไม่มีการออกแบบตราสินค้า



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

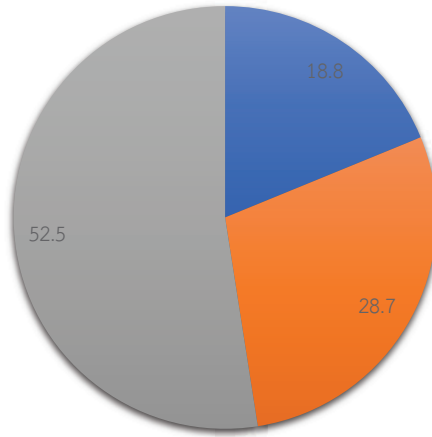
- 3) **ในด้านการผลิตสินค้า** - จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า ทุกวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 100) ระบุว่าวิสาหกิจชุมชนของตนเป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้เอง โดยในการผลิตจะเป็นสินค้าที่เป็นแรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) เป็นสำคัญเพราะใช้แรงงานเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 86.9 ในขณะที่อีกร้อยละ 13.1 เป็นการใช้เครื่องจักรเข้าช่วย (ภาพที่ 5.12) แต่อย่างไรก็ดี เมื่อสอบถามไปถึงปัญหาการหาแรงงานในวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งกลับพบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่กล่าวว่าตนมีปัญหาในด้านแรงงานน้อย (ร้อยละ 59.4 ระบุว่า “น้อยที่สุด”) โดยสาเหตุหลักเกิดจากการที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบที่ไม่แน่นอน/มีการจ่ายเป็นรายปี (ร้อยละ 62.4) จึงไม่เกิดภาระผูกพันในการต้องจ่ายค่าจ้างประจำ แต่อย่างไรก็ดีโดยภาพรวมแล้ว ทางวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าสินค้าที่ตัวเองผลิตออกมานั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.5) ยังมองว่าสินค้าของตนไม่ได้เป็น “สินค้าสร้างสรรค์” (ภาพที่ 5.13)

ภาพที่ 5.12 : สัดส่วนของการใช้แรงงานและเครื่องจักรในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 5.13 : สัดส่วนของการเป็นสินค้าสร้างสรรค์ในมุมมองของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย

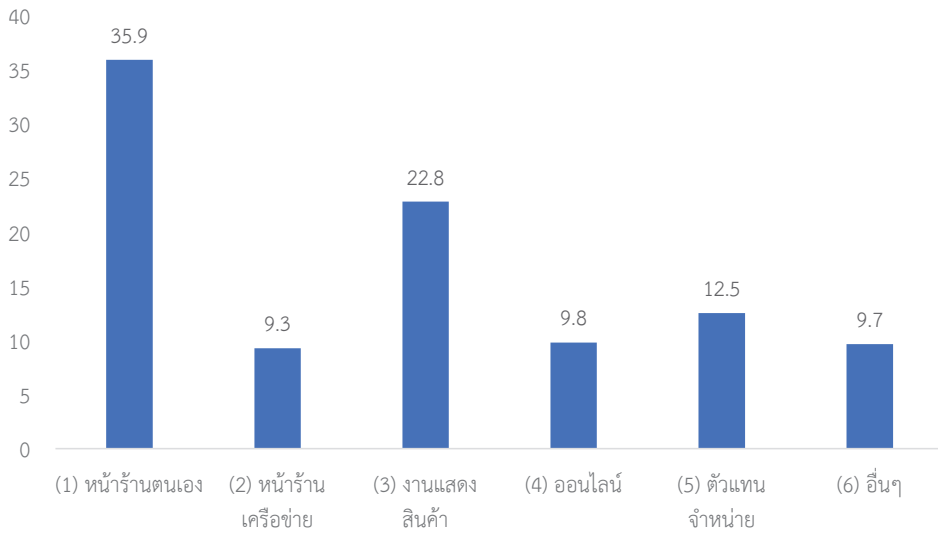


■ (1) ใช้ สินค้าทั้งหมดเป็นสินค้าสร้างสรรค์ ■ (2) ใช้ สินค้าบางส่วนเป็นสินค้าสร้างสรรค์ ■ (3) ไม่ใช่ ไม่มีสินค้าสร้างสรรค์

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

- 4) ในด้านการกระจายสินค้า จากการสำรวจวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า วิสาหกิจชุมชนทั้งหมดมีช่องทางในการกระจายสินค้าและมีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย โดยมีทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (ร้อยละ 35.9), การเข้าออกบูทในงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 22.8), การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 12.5), และการมีหน้าร้านเครือข่าย (ร้อยละ 9.3) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีการกระจายสินค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการขายออนไลน์ในสัดส่วนที่ยังคงต่ำอยู่ (ร้อยละ 9.8) ซึ่งปัญหาการกระจายสินค้าและหาฐานลูกค้าใหม่ ๆ นี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐเข้ามาทำการช่วยเหลือมากที่สุด (ภาพที่ 5.14)

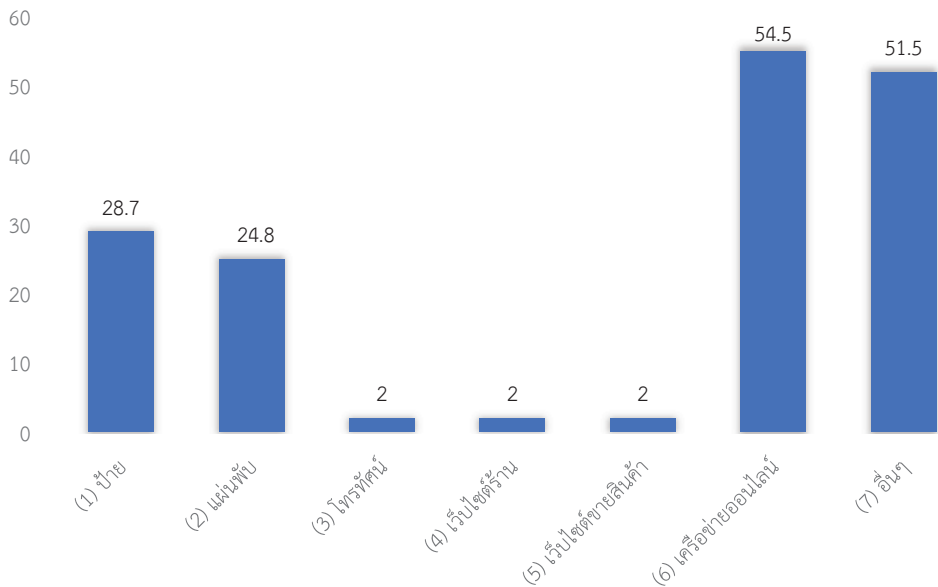
ภาพที่ 5.14 : ร้อยละของช่องทางในการกระจายสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : จำนวนโดยผู้วิจัย

- 5) ในด้านการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ จากการสำรวจวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า วิสาหกิจชุมชนมีช่องทางการกระจายสินค้าประมาณร้อยละ 22 โดยมีวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีเพื่อการตลาดประมาณร้อยละ 20 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีเข้าช่วยในการดำเนินกิจกรรมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 4 กิจกรรมข้างต้น โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การใช้เครือข่ายออนไลน์ (เช่น Facebook) ประมาณร้อยละ 54.5, ตามมาด้วยการใช้ป้าย (ร้อยละ 28.7), การใช้แผ่นพับ (ร้อยละ 24.8), และอื่น ๆ (ร้อยละ 57.5) ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.4) เห็นว่าสินค้าของตนมีความโดดเด่นในตลาด ทุกรูปแบบ เมื่อดูที่สัดส่วนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) กลับพบว่าผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 5.9 เท่านั้นที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตน (ภาพที่ 5.15)

ภาพที่ 5.15 : ร้อยละของช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

โดยสรุปแล้วจากการนำกรอบแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve มาวิเคราะห์เพื่อประเมินระดับของการเป็นองค์กรสร้างสรรค์ (Creative Enterprise) ของวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าอยู่บ้าง แต่ความคิดสร้างสรรค์นั้นยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ไม่ได้มีการถ่ายทอดและพัฒนาต่อยอดให้ซับซ้อนขึ้น นอกจากนี้ยังไม่ได้นำไปสู่กระบวนการของการคุ้มครองทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นจะถูกละเมิดหรือลอกเลียนแบบได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ยังเชื่อว่าสินค้าของตนเองมีการออกแบบที่ดี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และมีคุณภาพสูง ในขณะที่กระบวนการผลิตเป็นการพึ่งพาแรงงานในพื้นที่เป็นสำคัญ สำหรับในด้านการกระจายสินค้า ผู้ประกอบการยังมีลักษณะของการกระจายสินค้าแบบดั้งเดิมคือ การพึ่งพาการมีร้านค้าและการออกบูทงานแสดงสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่การทำการตลาดออนไลน์ยังมีสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ และท้ายสุดในด้านการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มใช้เครือข่ายออนไลน์ในการทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีการใช้ซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีมาใช้ในกิจกรรมนี้มากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ยังคงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาในส่วนของตราสินค้า ซึ่งเป็นอีกจุดอ่อนหนึ่งที่ต้องทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้

5.4 ปัญหาและสิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือ

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลที่สำรวจ (ดังแสดงในตารางที่ 5.7) เมื่อมีการถามถึงปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายได้ประสบจากการประกอบธุรกิจพบว่า สองปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในประกอบธุรกิจก็คือ

- 1) ปัญหาทางด้านเงินลงทุน - โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 22.8 ของวิสาหกิจชุมชนเห็นว่าเงินลงทุนเป็นปัญหาที่ต้องประสบในระดับ “มากที่สุด” ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 28.7 เห็นว่า เงินลงทุนเป็นปัญหาที่ต้องประสบในระดับ “มาก”
- 2) ปัญหาด้านการตลาด - โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 19.8 ของวิสาหกิจชุมชนเห็นว่า การทำการตลาดเป็นปัญหาที่ต้องประสบในระดับ “มากที่สุด” ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 31.7 เห็นว่า เงินลงทุนเป็นปัญหาที่ต้องประสบในระดับ “มาก”

แน่นอนว่า การเข้ามาให้ความช่วยเหลือในด้านเงินลงทุนและการทำการตลาดนี้จะช่วยบรรเทาปัญหาให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายนี้ได้มาก

ในทางตรงข้าม ประเด็นที่ผู้ประกอบการเห็นว่า เป็นปัญหา “น้อยที่สุด” ได้แก่ ปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการ (ร้อยละ 79.2), ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต (ร้อยละ 74.3) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 71) เป็นต้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ปัญหานี้ทำให้มองได้ว่า ผู้ประกอบการไม่ได้เห็นว่าประเด็นเหล่านี้เป็นปัญหาใหญ่เพราะการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการผลิตที่ไม่ใช่เทคโนโลยีขั้นสูงและไม่ยากในการจัดการเพราะเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก นอกจากนั้น ด้วยปัญหาการตลาดที่ประสบ ทำให้ยอดขายลดลงซึ่งไม่ได้เข้ามาเป็นจำนวนมากกว่าที่จะไม่สามารถจัดการได้ ซึ่งปัญหาที่ประสบนี้จึงเน้นไปที่ปัญหาด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ไม่ได้ประสบปัญหาในด้านของการผลิตแต่อย่างใด

ตารางที่ 5.7 : ปัญหาที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายประสบ

ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบ	น้อยที่สุด		น้อย		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(1) ปัญหาทางด้านเงินลงทุน	28	27.70%	21	20.80%	29	28.70%	23	22.80%
(2) ปัญหาทางด้านการตลาด	16	15.80%	33	32.70%	32	31.70%	20	19.80%
(3) ปัญหาทางด้านแรงงาน	60	59.40%	22	21.80%	11	10.90%	8	7.90%
(4) ปัญหาในเรื่องการบริหารจัดการ	80	79.20%	18	17.80%	3	3.00%	0	0.00%
(5) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต	75	74.30%	15	14.90%	7	6.90%	4	4.00%
(6) ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของภาครัฐ	47	46.50%	31	30.70%	19	18.80%	4	4.00%

(7) ปัญหาด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน	50	50.00%	38	38.00%	11	11.00%	1	1.00%
(8) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล	71	71.00%	18	18.00%	9	9.00%	2	2.00%
(9) ปัญหาอื่น ๆ	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	100.00%

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

เมื่อถามถึงว่ามาตรการใดที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.1) อยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเงินทุนให้เปล่าเป็นหลัก รองลงมาคือ การเข้ามาช่วยในการพัฒนากระบวนการผลิต (ร้อยละ 13.3), การขยายตลาด/ฐานลูกค้า (ร้อยละ 8.9), และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 8.9) ตามลำดับ สำหรับมาตรการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือเป็นอันดับสอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13) อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยในด้านการพัฒนากระบวนการผลิต, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 13), และการขยายตลาด/ฐานลูกค้า (ร้อยละ 12) และท้ายสุด สำหรับมาตรการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือเป็นอันดับสาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้ภาครัฐมาช่วยในด้านการทำการขยายตลาด/ฐานลูกค้า (ร้อยละ 13.5) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความต้องการที่ผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือหลัก ๆ แล้วสามารถสรุปได้สองมาตรการดังนี้

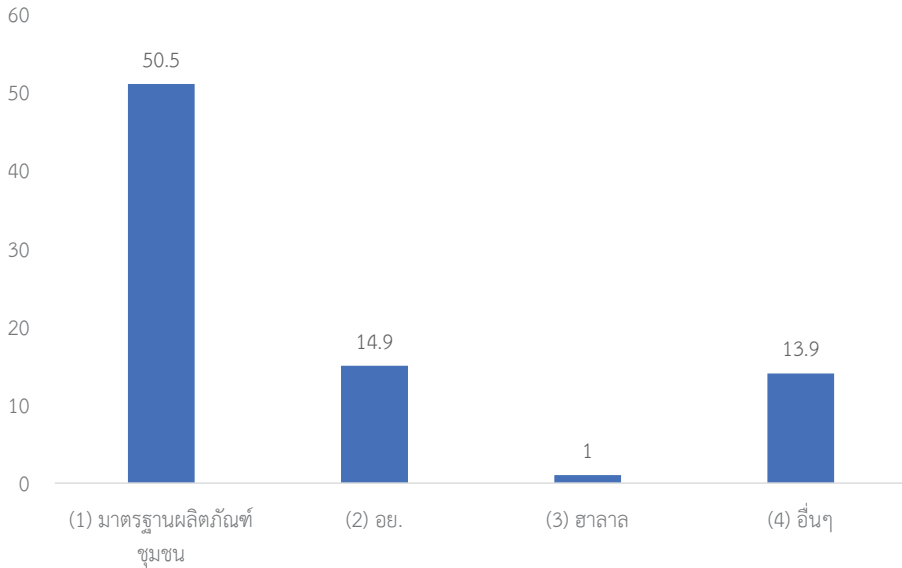
- มาตรการแรก - มาตรการด้านการเงิน - ทั้งการสนับสนุนเงินทุนให้เปล่า การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการขยายการผ่อนชำระเป็นต้น
- มาตรการที่สอง - มาตรการด้านนวัตกรรม - ซึ่งประกอบไปด้วยนวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่ช่วยพัฒนากระบวนการผลิต (Process Innovation) ที่ส่งผลต่อการลดต้นทุนการผลิต
- มาตรการที่สาม - มาตรการด้านการทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การช่วยขยายตลาดหรือเพิ่มฐานลูกค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อสอบถามถึงผู้ที่มาให้การช่วยเหลือ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ระบุว่า ตนจะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลส่วนกลางและรัฐบาลท้องถิ่นเป็นหลัก และได้รับความช่วยเหลือรอบด้านแล้ว โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนเงินทุนให้เปล่า, การสนับสนุนแหล่งสินเชื่อ, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, การออกแบบผลิตภัณฑ์, การขยายตลาด/ฐานลูกค้า, การพัฒนาอบรมบุคลากร, และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สถาบันการศึกษา ก็เข้ามาช่วยเหลือเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี แนวทางสำคัญอย่างหนึ่งที่ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือ “การจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” เพื่อเป็นเสมือนกับการกำหนดมาตรฐานโดยมีตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด

หนองคายมีการผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้วกว่าร้อยละ 50 นอกจากนั้นยังผ่านมาตรฐานสินค้าอื่น ๆ เช่น มาตรฐานขององค์การอาหารและยา (หรือ อย.) (ร้อยละ 14.9), มาตรฐานสินค้าฮาลาล (ร้อยละ 1) และอื่น ๆ (ร้อยละ 13.9) (ภาพที่ 5.16)

ภาพที่ 5.16 : สัดส่วนของสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (ร้อยละ)



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

การวิเคราะห์ในบทนี้ยังไม่ได้วัดว่า กระบวนการผลิตใดหรือกลยุทธ์แบบไหนที่จะส่งผลทำให้ศักยภาพขององค์กร (Firm Performance) เพิ่มสูงขึ้น แต่กระบวนการผลิตจะส่งผลต่อต้นทุน ต่อรายได้ และต่อกำไรที่จะได้รับอย่างไร ซึ่งแนวทางในการวิเคราะห์จะยกยอดไปอยู่ในบทที่ 6 ต่อไป

บทที่ 6

การประมาณการทาง ศักยภาพทางธุรกิจ ของวิสาหกิจชุมชน

เขียนโดย

- ศ.ดร.พีริยะ พลพิรุฬห์ (หัวหน้าโครงการ)
- ศ.ดร.บึงปอนด์ รักอำนวยกิจ (นักวิจัย)
- ผศ.อัครนัย ขวัญอยู่ (นักวิจัย)

บทที่ 6

การประมาณการทางศักยภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน

สืบเนื่องจากแนวคิด Smiling Curve ถูกคิดค้นโดย Stan Shih (1992) ที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 4 ซึ่งได้แบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 2 หมวด ได้แก่ ต้นน้ำ (Upstream) และปลายน้ำ (Downstream) โดยต้นน้ำประกอบไปด้วย แนวคิดหรือการทำวิจัยและพัฒนาของสินค้า การออกแบบสินค้า ในขณะที่ปลายน้ำ ประกอบไปด้วย การกระจายสินค้า การทำการตลาด และการขายหรือบริการหลังการขาย ซึ่งหากแสดงให้เห็นภาพโดยใช้กราฟจะเห็นได้ว่าลักษณะของเส้นกราฟมีลักษณะ Smile (กำหนดให้แกนตั้งเป็นมูลค่าเพิ่ม ในขณะที่แกนนอนเป็นกระบวนการผลิต) ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายถึงความสำคัญในการขยายกิจกรรมในด้าน 1) ต้นน้ำ ซึ่งได้แก่กระบวนการในการทำวิจัยและพัฒนาของสินค้า และ 2) ปลายน้ำ ซึ่งได้แก่ กระบวนการในการทำการตลาด และการขายหรือบริการหลังการขายจะช่วยให้เพิ่มกำไรของผู้ประกอบการได้มาก เนื่องจากทั้งกิจกรรมต้นน้ำและกิจกรรมปลายน้ำล้วนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ให้กับภาคธุรกิจได้เป็นอย่างมาก (Shen, Liu, and Deng, 2016)

6.1 การวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรมต่อผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน

จากที่ได้อธิบายในบทก่อนหน้า เนื่องจากลักษณะของวิสาหกิจชุมชนในงานศึกษานี้เป็น “วิสาหกิจชุมชน” (Community Enterprise) ที่ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ดังนั้นจึงไม่สามารถนำกิจกรรมภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าตามหลักการของ Stan Shih’s Smiling Curve มาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด ดังนั้น การประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรม/ขั้นตอนได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา, 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์, 3) การผลิตสินค้า, 4) การกระจายสินค้า, และ 5) การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ โดยจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ทุกวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 100) มีการดำเนินการในขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า, ร้อยละ 60.4 ของวิสาหกิจชุมชนมีการทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่มีกิจกรรมวิจัยและพัฒนาและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์จะมีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคือเพียงร้อยละ 11.9 และ ร้อยละ 19.8 (ตามลำดับ) ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6.1 ได้ทำการจำแนกผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน (Firm Performance) ออกเป็น 3 ด้านซึ่งได้แก่ 1) ด้านรายรับ, 2) ด้านต้นทุน/รายจ่าย, และ 3) ด้านผลกำไร และนำผลประกอบการดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับระหว่างการที่วิสาหกิจชุมชนมี/หรือไม่มีการทำกิจกรรมดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเบื้องต้นพบว่า

- วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการในการทำวิจัยและการพัฒนาจะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 950,000 บาทต่อปี (สูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 188,202 บาทต่อปีเท่านั้น), มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 504,167 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 96,236 บาทต่อปี) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาจะยังคงมีกำไรเฉลี่ย

ประมาณ 445,833 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีกระบวนการวิจัยและพัฒนา ที่มีกำไรประมาณ 91,966 บาทต่อปี) ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์คร่าว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าการวิจัยและการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับวิสาหกิจชุมชนในการผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การลงทุนในด้านการวิจัยและการพัฒนามีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนในด้านรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

- วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 342,066 บาทต่อปี (สูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 182,100 บาทต่อปีเท่านั้น), มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 175,123 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 98,313 บาทต่อปี) แต่อย่างไรก็ดี วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะยังคงมีกำไรเฉลี่ยประมาณ 166,943 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรประมาณ 83,788 บาทต่อปี) ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์คร่าว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าการจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับวิสาหกิจชุมชนในการผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การลงทุนในด้านการการออกแบบผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนในด้านรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน
- วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ จะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 539,750 บาทต่อปี (สูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 214,259.3 บาทต่อปีเท่านั้น), มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 286,975 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ที่มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 109,574บาทต่อปี) อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์จะยังคงมีกำไรเฉลี่ยประมาณ 252,775 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีกระบวนการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ที่มีกำไรประมาณ 104,685 บาทต่อปี) ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์คร่าว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าการจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับวิสาหกิจชุมชนในการผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การลงทุนในด้านการประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์มีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนในด้านรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี เนื่องจากทุกวิสาหกิจชุมชนที่สำรวจรายงานว่ากิจการของตนมีการผลิตสินค้าและการกระจายสินค้า ดังนั้นจึงไม่สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของวิสาหกิจชุมชน (Firm Performance) ทั้งสามด้านนี้ได้

นอกจากนี้ อย่างที่ทราบกันดีว่า การเปรียบเทียบเพียงค่าเฉลี่ยและหาค่าสถิติเบื้องต้นถึงความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวนี้ไม่ใช่การวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการทางสถิติเนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทล้วนมีคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งกระบวนการผลิตการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การกระจายสินค้า การทำการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสัดส่วนความเข้มข้นของการใช้ปัจจัยการผลิต (Factor Intensity) มีการได้รับการรับรอง และการได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐที่ไม่เหมือนกัน อีก

ทั้งยังมีปัจจัยด้านทักษะการบริหารและการจัดการ รวมไปถึงคุณลักษณะของเจ้าของกิจการ (Owner Characteristics) ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การวิเคราะห์เพียงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ที่บิดเบือน (Bias) และขาดความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ (Controlled Variables) เหล่านั้นไว้ด้วยการประมาณการตามแบบจำลองเศรษฐมิติ (Econometrics Model)

6.2 การประมาณการแบบจำลองเศรษฐมิติ

ในการประมาณด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิตินี้ได้กำหนดตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อจำแนกผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน (Firm Performance) ออกเป็น 3 ด้านซึ่งได้แก่ 1) ด้านรายรับ, 2) ด้านต้นทุน/รายจ่าย, และ 3) ด้านผลกำไร โดยให้อยู่ในรูปแบบของ Log Form ดังนี้

$$\text{Log (รายได้)} = \alpha + \beta X_i + \gamma S_i + \varepsilon_i$$

$$\text{Log (ต้นทุน)} = \alpha + \beta X_i + \gamma S_i + \varepsilon_i$$

$$\text{Log (กำไร)} = \alpha + \beta X_i + \gamma S_i + \varepsilon_i$$

โดยกำหนดให้ X_i เป็นกลุ่มตัวแปรควบคุม (Control Variables) ซึ่งประกอบไปด้วยเพศของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชน, ระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจชุมชน, อายุของสถานประกอบการ, ระดับดาวของผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ได้รับ (ในกรณีที่ได้รับหลายสินค้าจะเลือกจากสินค้าที่ได้รับดาวสูงสุด), ประเภทของวิสาหกิจชุมชน, สัดส่วนของลูกค้า, ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิต, ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า, การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, มาตรฐานองค์การอาหารและยา หรือ ออย., มาตรฐานฮาลาล, มาตรฐาน ISO เป็นต้น)

ตัวแปร S_i เป็นกลุ่มตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่แสดงกิจกรรมหวังโซ่คุณค่านวัตกรรม 5 กิจกรรมที่ประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรม/ขั้นตอนได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา, 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์, 3) การผลิตสินค้า, 4) การกระจายสินค้า, และ 5) การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ยังได้สร้างตัวแปรภายใน เพื่อศึกษาผลกระทบในแต่ละกิจกรรมในเชิงลึก สำหรับแนวทางในการประมาณนั้น จะแสดงผลการประมาณการ (Estimated Results) ในแต่ละตัวแปรตาม (รายได้ ต้นทุน, และกำไร) ในตารางที่ 6.2-6.4 ตามลำดับ โดยในแต่ละตารางจะมีการประมาณการทั้งสิ้น 6 แบบจำลอง

- 1) ในส่วนของรายได้ของวิสาหกิจชุมชน (ตารางที่ 6.2) พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการสร้างรายได้/ยอดขายของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ “อายุของสถานประกอบการ” โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีก็จะมีแนวโน้มที่จะทำรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทางด้านเพศหรือระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) ไม่ส่งผลต่อรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่สินค้าได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็ส่งผลบวกต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4-16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สัดส่วนการขายกับลูกค้า (ในหนองคาย, ในภูมิภาค, กทม., หรือต่างประเทศ) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างไร นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนการได้มา

ของความคิดสร้างสรรค์เองก็ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ผลจากการประมาณพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อรายได้มากที่สุดก็คือ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ “รับการรับรองมาตรฐาน ISO” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO จะมีรายได้สูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ถึงร้อยละ 96-128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยเช่นกัน โดยผลจากการประมาณพบว่าผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20-27 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการประมาณการยังพบว่า ถ้าวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับของการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 จะส่งผลต่อรายได้ที่ลดลงประมาณร้อยละ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมขั้นตอนได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา, 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์, 3) การผลิตสินค้า, 4) การกระจายสินค้า, และ 5) การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์พบว่า มีสามกิจกรรมที่จะส่งผลต่อการสร้างรายได้ของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรก ได้แก่ “การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 57-65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สอง ได้แก่ “การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีการทำกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 83 เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ถ้ามีกระบวนการของการออกแบบและสร้างตราสินค้า (Brand Name) เพิ่มขึ้นมาด้วยก็จะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 44 เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้มีการออกแบบตราสินค้า กิจกรรมที่สาม ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของวิสาหกิจชุมชนก็คือ “การมีกระบวนการในการกระจายสินค้า” โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้รายได้ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยเช่นกัน ทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-3), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 6) และการขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผลการประมาณการยังไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อช่องทางการขายผ่านตัวแทนและช่องทางการขายในงานแสดงสินค้า

- 2) ในส่วนของต้นทุน/ค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจชุมชน (ตารางที่ 6.3) พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเพิ่มต้นทุน/รายจ่ายของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายได้แก่ “อายุของสถานประกอบการ” โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีก็จะมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งยังต่ำกว่าการเพิ่มของรายได้) ในขณะที่ตัวแปรทางด้านเพศหรือระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) ไม่ส่งผลต่อรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่สินค้าได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็จะส่งผลต่อต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สัดส่วนการขายกับลูกค้า (ในหนองคาย, ในภูมิภาค, กทม., หรือต่างประเทศ) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนการได้มาของความคิดสร้างสรรค์เองก็ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อต้นทุนด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ผลจากการประมาณพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อต้นทุนมากที่สุดก็คือ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ “ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” โดยผลจากการประมาณพบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24-29 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการประมาณการในส่วนของต้นทุนนี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะส่งผลบวกต่อรายได้ก็ตาม แต่ก็อาจจะส่งผลลบต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นได้

ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมขั้นตอนได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา, 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์, 3) การผลิตสินค้า, 4) การกระจายสินค้า, และ 5) การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, และการสร้างแบรนด์พบว่า มีสามกิจกรรมที่จะส่งต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรก ได้แก่ “การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 55-61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สอง ได้แก่ “การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีการทำกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนลดลงประมาณร้อยละ 86 แต่ถ้าวิสาหกิจชุมชนนั้นมีการออกแบบที่ต้องใช้ซอฟต์แวร์หรือใช้เทคโนโลยี, และมีการออกแบบเพื่อพัฒนาตราสินค้ากลับมีต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 89 และร้อยละ 52 (ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สาม ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนก็คือ “การมีกระบวนการในการกระจายสินค้า” โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้รายได้ของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนได้ด้วยเช่นกัน ทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-2), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 2-4) และการขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าการพัฒนากิจกรรมในกรอบของ Stan Shih’s Smiling Curve จะส่งผลบวกต่อรายได้ของวิสาหกิจชุมชนก็ตาม แต่การพัฒนากิจกรรมดังกล่าวนั้นก็ยังคงส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จึงจำเป็นที่จะต้องดูผลกระทบในด้าน “กำไร” เป็นสำคัญ

- 3) ในส่วนของกำไรของวิสาหกิจชุมชน (ตารางที่ 6.4) พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ “อายุของสถานประกอบการ” โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีก็จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่สินค้าได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็ส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สัดส่วนการขายกับลูกค้า (ในหนองคาย, ในภูมิภาค, กทม., หรือต่างประเทศ) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกำไรเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนการได้มาของความคิดสร้างสรรค์ก็ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกำไรด้วยเช่นกัน

ผลจากการประมาณพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดก็คือ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ “รับการรับรองมาตรฐาน ISO” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ถึงร้อยละ 136-157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรด้วยเช่นกัน โดยผลจากการประมาณพบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 22-27 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการประมาณการยังพบว่า ถ้าวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับของการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 จะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมพบว่า มีสามกิจกรรมที่จะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรกได้แก่ “การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ **กิจกรรมที่สอง** ได้แก่ “การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า” โดยผลจากการประมาณการพบว่า การมีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะไม่ได้ส่งผลต่อกำไรที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ่งที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรมาจากการออกแบบตราสินค้า โดยวิสาหกิจชุมชนที่มีการออกแบบตราสินค้าจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 37-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ **กิจกรรมที่สาม** ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรของวิสาหกิจชุมชนก็คือ “การมีกระบวนการในการกระจายสินค้า” โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้กำไรของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรได้ด้วยเช่นกัน ทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผลการประมาณการยังไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากช่องทางการขายในงานแสดงสินค้า

โดยสรุป ผลการศึกษาที่พบจากการประมาณด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติให้ผลที่ตรงกับแนวทางของ Stan Shih's Smiling Curve ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการต้นน้ำ (Upstream) อย่างเช่นการมีการวิจัยและการพัฒนา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าเองก็ยังส่งผลบวกต่อกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญของการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นปัจจัยต้นน้ำกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย และพยายามสร้างช่องทางในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดเพื่อส่งมอบความคิดสร้างสรรค์นั้นออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นกระบวนการสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (กำไร) ให้กับตัววิสาหกิจชุมชนเอง นอกเหนือจากเพียงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตแต่เพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ประกอบกับการจัดการคุณภาพ (Quality Management) เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล (อย่างมาตรฐาน ISO) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นเหมือนกับ “ตราประทับ” ที่สำคัญที่จะช่วยในการ “รับประกันคุณภาพ” ของตัวสินค้านั้น และแน่นอนว่าการได้รับการประกันคุณภาพนี้ก็ส่งผลบวกต่อผลประกอบการ (รายได้และกำไร) ของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ได้

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิตินี้ยังไม่สามารถให้เหตุผลประกอบผลกระทบในแต่ละตัวแปรได้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่คณะผู้วิจัยจะต้องเจาะลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการในภาคสนาม ซึ่งจะแสดงผลการศึกษาในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป ในขณะที่ต่อไปจะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis) ของผู้ประกอบการชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 6.1 : ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามชั้นการผลิต

ชั้นการผลิต	รายได้ (บาท)					รายจ่าย (บาท)					กำไร (บาท)					
	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (แปลง)	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (แปลง)	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (แปลง)	
(1) วิจัย-พัฒนา	ไม่ใช้	188,202.2	1,900,000.0	6000.00	281,153.4	89	96,236.0	1,100,000.0	4000.00	150,239.3	89	91,966.3	800,000.0	-82000.00	140,339.0	89
	ใช้	950,000.0	3,000,000.0	25000.00	986,382.3	12	504,166.7	1,500,000.0	5000.00	505,338.9	12	445,833.3	1,500,000.0	20000.00	497,917.6	12
	รวม	278,712.9	3,000,000.0	6000.00	487,803.5	101	144,703.0	1,500,000.0	4000.00	256,027.4	101	134,009.9	1,500,000.0	-82000.00	240,508.5	101
(2) ออกแบบ	ไม่ใช้	182,100.0	2,000,000.0	6000.00	350,186.2	40	98,312.5	1,000,000.0	4000.00	184,751.2	40	83,787.5	1,000,000.0	-82000.00	170,897.7	40
	ใช้	342,065.6	3,000,000.0	15000.00	553,691.5	61	175,123.0	1,500,000.0	4000.00	291,012.1	61	166,942.6	1,500,000.0	8000.00	273,201.6	61
	รวม	278,712.9	3,000,000.0	6000.00	487,803.5	101	144,703.0	1,500,000.0	4000.00	256,027.4	101	134,009.9	1,500,000.0	-82000.00	240,508.5	101
(3) ผลิต	ไม่ใช้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ใช้	278,712.9	3,000,000.0	6000.00	487,803.5	101	144,703.0	1,500,000.0	4000.00	256,027.4	101	134,009.9	1,500,000.0	-82000.00	240,508.5	101
	รวม	278,712.9	3,000,000.0	6000.00	487,803.5	101	144,703.0	1,500,000.0	4000.00	256,027.4	101	134,009.9	1,500,000.0	-82000.00	240,508.5	101
(4) กระจายสินค้า	ไม่ใช้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ใช้	278,712.9	3,000,000.0	6000.00	487,803.5	101	144,703.0	1,500,000.0	4000.00	256,027.4	101	134,009.9	1,500,000.0	-82000.00	240,508.5	101
	รวม	278,712.9	3,000,000.0	6000.00	487,803.5	101	144,703.0	1,500,000.0	4000.00	256,027.4	101	134,009.9	1,500,000.0	-82000.00	240,508.5	101
(5) สร้างแบรนด์	ไม่ใช้	214,259.3	2,000,000.0	6000.00	370,784.7	81	109,574.1	1,100,000.0	4000.00	198,988.4	81	104,685.2	1,000,000.0	-82000.00	176,872.1	81
	ใช้	539,750.0	3,000,000.0	30000.00	764,248.0	20	286,975.0	1,500,000.0	12000.00	389,500.8	20	252,775.0	1,500,000.0	18000.00	392,694.9	20
	รวม	278,712.9	3,000,000.0	6000.00	487,803.5	101	144,703.0	1,500,000.0	4000.00	256,027.4	101	134,009.9	1,500,000.0	-82000.00	240,508.5	101

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ยกเว้นสาขาการผลิตและการกระจายสินค้าที่ไม่สามารถทำสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 6.2 : ผลการประเมินการปัจจัยที่ส่งตรงรายได้ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	n=76	B Sig.	n=80	B Sig.	n=78	B Sig.	n=82	B Sig.	n=89	B Sig.	n=72	B Sig.
ค่าคงที่	17.75	0.06	17.42	0.09	19.16	0.05	18.53	0.06	14.33	0.14	16.86	0.10
กลุ่มตัวแปรควบคุม												
เพศชาย (อ้างอิง: หญิง)	0.04	0.74	0.05	0.69	0.07	0.53	0.06	0.59	0.06	0.63	0.14	0.59
มัธยมศึกษา (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	-0.32	0.50	-0.26	0.59	-0.24	0.62	-0.27	0.58	-0.38	0.43	-0.34	0.44
ป.ตรี (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	-0.36	0.45	-0.29	0.55	-0.27	0.59	-0.30	0.54	-0.45	0.36	-0.53	0.31
ป.โท/เอก (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	0.16	0.75	0.11	0.84	0.12	0.83	0.12	0.82	-0.18	0.74	-0.11	0.87
อายุสถานประกอบการ (ปี)	0.01	0.12	0.01	0.14	0.01	0.057*	0.01	0.085*	0.01	0.029**	0.04	0.099*
ดาวที่ได้รับ (สูงสุด)	0.04	0.05**	0.04	0.12	0.03	0.11	0.01	0.10	0.05	0.11	0.16	0.03**
ประเภทแปรรูป (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.22	0.19	-0.22	0.20	-0.17	0.32	-0.18	0.28	-0.28	0.092*	-0.32	0.15
ประเภทผ้าทอ/เสื่อ (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.38	0.12	-0.53	0.044**	-0.39	0.15	-0.44	0.076*	-0.38	0.13	-0.44	0.10
ประเภทจักสาน (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.78	0.00***	-0.77	0.00***	-0.76	0.001***	-0.72	0.00***	-0.70	0.003***	0.75	0.00***
ประเภทของข้าว (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.38	0.35	-0.25	0.55	-0.40	0.33	-0.17	0.70	-0.31	0.44	0.04	0.95
ประเภทสมุนไพร (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.06	0.87	-0.37	0.32	-0.22	0.55	-0.01	0.97	-0.25	0.50	0.12	0.70
ประเภทเครื่องดื่ม (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.82	0.021**	-0.76	0.038**	-0.88	0.015**	-0.92	0.01***	-0.75	0.037**	-0.67	0.065*
ประเภทเครื่องไม้ (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	0.65	0.37	0.49	0.51	0.54	0.46	0.48	0.51	0.59	0.42	0.60	0.35
ประเภทเครื่องปั้น (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.64	0.20	-0.52	0.31	-0.67	0.18	-0.69	0.17	-0.65	0.19	-0.35	0.51
ประเภทอื่น ๆ (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.45	0.085*	-0.48	0.084*	-0.32	0.22	-0.42	0.10*	-0.41	0.14	-0.39	0.11
สัดส่วนลูกค้า: หนองคาย (%)	-0.13	0.19	-0.12	0.22	-0.14	0.16	-0.13	0.17	-0.09	0.34	-0.11	0.27
สัดส่วนลูกค้า: จังหวัดใกล้เคียง (%)	-0.12	0.22	-0.12	0.25	-0.13	0.18	-0.13	0.19	-0.08	0.38	-0.11	0.30
สัดส่วนลูกค้า: กทม./ปริมณฑล (%)	-0.12	0.21	-0.12	0.24	-0.13	0.17	-0.13	0.18	-0.09	0.36	-0.01	0.29

ตารางที่ 6.2 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อรายได้ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

รายได้ของวิสาหกิจชุมชน	Model 1 n=76		Model 2 n=80		Model 3 n=78		Model 4 n=82		Model 5 n=89		Model 6 n=72	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
สัดส่วนลูกค้า: ภูมิภาคอื่น ๆ (%)	-0.12	0.22	-0.11	0.26	-0.13	0.18	-0.12	0.20	-0.08	0.39	-0.13	0.30
สัดส่วนลูกค้า: สปป.ลาว (%)	-0.11	0.25	-0.11	0.29	-0.12	0.20	-0.12	0.22	-0.08	0.41	-0.06	0.32
สัดส่วนลูกค้า: ต่างประเทศ (%)	-0.12	0.20	-0.12	0.24	-0.14	0.17	-0.13	0.18	-0.09	0.35	-0.20	0.28
การพึ่งพาเทคโนโลยี (%)	-0.01	0.10	0.00	0.29	0.00	0.32	0.00	0.23	0.00	0.46	-0.01	0.088*
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ประธานกลุ่ม (%)	0.01	0.076*	0.01	0.16	0.01	0.14	0.01	0.12	0.01	0.25	0.02	0.15
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ผู้นำชุมชน (%)	0.00	0.13	0.00	0.31	0.00	0.35	0.00	0.24	0.00	0.45	0.00	0.34
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: กลุ่ม/ชุมชน (%)	0.00	0.78	0.00	0.67	0.00	0.99	0.00	0.58	0.00	0.86	0.06	0.78
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ภาครัฐ (%)	0.04	0.58	0.05	0.56	0.05	0.55	0.04	0.61	0.05	0.55	0.03	0.36
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: เอกชน (%)	0.02	0.41	0.01	0.69	0.01	0.61	0.01	0.72	0.01	0.51	0.02	0.50
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: เลียนแบบ (%)	0.00	0.31	0.00	0.42	0.01	0.14	0.00	0.52	0.00	0.36	0.01	0.51
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.22	0.035**	0.23	0.033**	0.27	0.013**	0.26	0.01**	0.24	0.023**	0.20	0.061*
มาตรฐาน อย.	0.01	0.96	0.04	0.78	0.05	0.74	0.02	0.90	0.04	0.77	0.16	0.27
มาตรฐานสากล	-0.17	0.42	-0.14	0.54	-0.12	0.60	-0.20	0.36	-0.23	0.29	-0.03	0.91
มาตรฐาน ISO	1.28	0.056*	0.96	0.089*	1.21	0.025**	1.16	0.05**	1.13	0.036**	1.12	0.095*
กลุ่มตัวแปรวิจัยและพัฒนา												
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์	0.65	0.000***	-	-	-	-	-	-	-	-	0.57	0.005***
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ X ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนา	-0.40	0.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.44	0.75
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการวิจัย	-0.02	0.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.01	0.63
กลุ่มตัวแปรออกแบผลิตภัณฑ์และพัฒนาตราสินค้า												
มีกระบวนการออกแบบสินค้า	-	-	0.83	0.076*	-	-	-	-	-	-	0.02	0.10*

ตารางที่ 6.2 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อรายได้ของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

Model 1	Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	n=76	n=80	n=78	n=82	n=89	n=72	B	Sig.	B	Sig.
Model 1	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนาการออกแบบ	-	-	0.83	0.11	-	-	-	-	0.44	0.60
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีการพัฒนาตลาดสินค้าของตน	-	-	0.44	0.077*	-	-	-	-	0.34	0.19
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีเครือข่ายพัฒนาการออกแบบ	-	-	-0.01	0.75	-	-	-	-	0.01	0.75
กลุ่มตัวแปรการผลิต										
มีกระบวนการผลิต	-	-	-	-	-0.14	0.85	-	-	-0.39	0.60
มีกระบวนการผลิต X ใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนากระบวนการผลิต	-	-	-	-	0.27	0.53	-	-	0.24	0.56
มีกระบวนการผลิต X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการผลิต	-	-	-	-	-0.02	0.12	-	-	-0.02	0.20
กลุ่มตัวแปรการกระจายสินค้า										
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์	-	-	-	-	-	-	-0.57	0.04**	-	0.32
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์ X มีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์	-	-	-	-	0.45	0.06*	-	-	0.08	0.72
(1) สัดส่วนการขยายหน้าร้านตนเอง	-	-	-	-	0.03	0.04**	-	-	0.02	0.003**
(2) สัดส่วนการขยายหน้าร้านเครือข่าย	-	-	-	-	0.06	0.00***	-	-	0.01	0.012*
(3) สัดส่วนการขยายงานแสดงสินค้า	-	-	-	-	0.01	0.13	-	-	0.04	0.10
(4) สัดส่วนการขยายออนไลน์	-	-	-	-	0.04	0.03**	-	-	0.01	0.019**
(5) สัดส่วนการขยายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	0.02	0.30	-	-	0.01	0.10
กลุ่มตัวแปรพัฒนาตลาด, ส่งเสริมการขาย, และพัฒนาแบรนด์										
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	0.26	0.56
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนา	-	-	-	-	-	-	-	-	0.06	0.89
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X มีเครือข่ายพัฒนาแบรนด์	-	-	-	-	-	-	-	-	0.03	0.48
Adjusted R Square	0.40	0.36	0.35	0.37	0.36	0.42				
F	3.16	2.79	2.81	2.98	2.78	2.86				

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * = 0.1, ** = 0.05, และ *** = 0.01)

ตารางที่ 6.3 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
ค่าคงที่	17.43	0.07*	16.82	0.10	19.20	0.054**	18.59	0.056*	14.36	0.14	15.76	0.13
กลุ่มตัวแปรควบคุม												
เพศชาย (อ้างอิง: หญิง)	0.04	0.75	0.04	0.71	0.07	0.57	0.06	0.60	0.05	0.66	0.13	0.63
มัธยมศึกษา (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	-0.33	0.49	-0.29	0.55	-0.28	0.58	-0.30	0.54	-0.42	0.40	-0.45	0.41
ปตรี (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	-0.38	0.44	-0.33	0.51	-0.29	0.56	-0.33	0.51	-0.49	0.33	-0.55	0.28
ป.โท/เอก (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	0.17	0.74	0.11	0.84	0.12	0.83	0.12	0.82	-0.18	0.73	-0.17	0.85
อายุสถานประกอบการ (ปี)	0.01	0.13	0.01	0.18	0.01	0.072*	0.01	0.11	0.01	0.037**	0.02	0.12
ดาวที่ได้รับ (สูงสุด)	0.04	0.04**	0.04	0.06*	0.03	0.57	0.01	0.08*	0.05	0.66	0.06	0.03**
ประเภทแปรรูป (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.18	0.29	-0.17	0.33	-0.13	0.46	-0.13	0.44	-0.23	0.17	-0.21	0.26
ประเภทผ้าทอ/เสื่อ (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.19	0.45	-0.34	0.19	-0.22	0.42	-0.26	0.30	-0.19	0.43	-0.25	0.38
ประเภทจักสาน (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.73	0.00***	-0.72	0.00***	-0.70	0.003***	-0.65	0.01***	-0.64	0.007***	-0.69	0.00***
ประเภทของขำรวย (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.45	0.27	-0.30	0.48	-0.49	0.25	-0.22	0.61	-0.39	0.34	-0.05	0.90
ประเภทสมุนไพร (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.01	0.99	-0.32	0.40	-0.13	0.73	0.09	0.81	-0.16	0.65	-0.09	0.82
ประเภทเครื่องต้ม (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.85	0.018**	-0.79	0.032**	-0.93	0.011**	-0.97	0.01***	-0.79	0.03**	-0.70	0.058*
ประเภทเครื่องมือ (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	0.55	0.45	0.42	0.57	0.45	0.54	0.40	0.59	0.51	0.49	0.62	0.44
ประเภทเครื่องปั้น (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.66	0.19	-0.52	0.31	-0.72	0.16	-0.72	0.15	-0.68	0.17	-0.38	0.51
ประเภทอื่น ๆ (อ้างอิง: ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้)	-0.43	0.11	-0.45	0.11	-0.32	0.23	-0.41	0.11	-0.41	0.14	-0.49	0.11
สัดส่วนลูกค้า: หนองคาย (%)	-0.12	0.19	-0.12	0.24	-0.14	0.15	-0.14	0.16	-0.09	0.33	-0.18	0.31
สัดส่วนลูกค้า: จังหวัดใกล้เคียง (%)	-0.12	0.23	-0.11	0.27	-0.13	0.18	-0.13	0.18	-0.09	0.37	-0.13	0.34
สัดส่วนลูกค้า: กทม./ปริมณฑล (%)	-0.12	0.22	-0.11	0.26	-0.14	0.17	-0.13	0.18	-0.09	0.36	-0.06	0.33
สัดส่วนลูกค้า: ภูมิภาคอื่น ๆ (%)	-0.12	0.22	-0.11	0.28	-0.13	0.18	-0.13	0.19	-0.09	0.38	-0.13	0.34

ตารางที่ 6.3 : ผลการประเมินการปัจจัยที่ส่งต่อต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ต้นทุนของวิสาหกิจชุมชน	Model 1 n=75		Model 2 n=81		Model 3 n=77		Model 4 n=80		Model 5 n=84		Model 6 n=73	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
สัดส่วนลูกค้า: สปป.ลาว (%)	-0.11	0.26	-0.10	0.31	-0.13	0.20	-0.12	0.21	-0.08	0.41	-0.07	0.37
สัดส่วนลูกค้า: ต่างประเทศ (%)	-0.12	0.21	-0.11	0.26	-0.14	0.17	-0.13	0.18	-0.09	0.35	-0.17	0.32
การพึ่งพาเทคโนโลยี (%)	-0.01	0.20	0.00	0.45	0.00	0.52	0.00	0.36	0.00	0.71	0.02	0.18
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ประธานกลุ่ม (%)	0.01	0.084*	0.01	0.18	0.01	0.16	0.01	0.13	0.01	0.28	0.00	0.16
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ผู้นำชุมชน (%)	0.00	0.04**	0.00	0.14	0.00	0.12	0.00	0.074*	0.00	0.18	0.03	0.16
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: กลุ่ม/ชุมชน (%)	0.00	0.91	0.00	0.70	0.00	0.90	0.00	0.59	0.00	0.79	-0.08	0.78
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ภาครัฐ (%)	0.02	0.76	0.03	0.67	0.03	0.70	0.02	0.75	0.03	0.70	-0.04	0.52
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: เอกชน (%)	0.02	0.34	0.01	0.60	0.01	0.56	0.01	0.68	0.02	0.47	0.08	0.40
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: เลียนแบบ (%)	0.00	0.31	0.00	0.39	0.01	0.17	0.00	0.59	0.00	0.37	0.01	0.51
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.25	0.02**	0.26	0.017**	0.29	0.008***	0.28	0.01***	0.26	0.013**	0.24	0.032**
มาตรฐาน อย.	-0.08	0.57	-0.04	0.76	-0.05	0.74	-0.07	0.62	-0.05	0.72	0.06	0.66
มาตรฐานสากล	-0.21	0.32	-0.16	0.49	-0.18	0.44	-0.24	0.27	-0.27	0.21	-0.07	0.76
มาตรฐาน ISO	0.78	0.25	0.53	0.35	0.81	0.14	0.75	0.16	0.73	0.18	0.63	0.35
กลุ่มตัวแปรวิจัยและพัฒนา												
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์	0.61	0.000***	-	-	-	-	-	-	-	-	0.55	0.008***
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ X ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนากระบวนการวิจัย	-0.18	0.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.09	0.95
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการวิจัย	-0.03	0.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.02	0.44
กลุ่มตัวแปรออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาตราสินค้า												
มีกระบวนการออกแบบสินค้า	-	-	-1.00	0.035**	-	-	-	-	-	-	-0.86	0.088*
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนาการออกแบบ	-	-	0.89	0.081*	-	-	-	-	-	-	0.25	0.76
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีการพัฒนาตราสินค้าของตน	-	-	0.52	0.038**	-	-	-	-	-	-	0.45	0.13

ตารางที่ 6.3 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อต้นทุนของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทหนึ่งในตลาดหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	n=75	Sig.	n=81	Sig.	n=77	Sig.	n=80	Sig.	n=84	Sig.	n=73	Sig.
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีเครือข่ายพัฒนาการออกแบบ	-	-	-0.01	0.56	-	-	-	-	-	-	0.08	0.92
กลุ่มตัวแปรการผลิต												
มีกระบวนการผลิต	-	-	-	-	-0.18	0.82	-	-	-	-	-0.28	0.64
มีกระบวนการผลิต X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิต	-	-	-	-	0.27	0.52	-	-	-	-	0.31	0.56
มีกระบวนการผลิต X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการผลิต	-	-	-	-	-0.02	0.17	-	-	-	-	-0.03	0.35
กลุ่มตัวแปรการกระจายสินค้า												
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์	-	-	-	-	-	-	-0.65	0.01**	-	-	-0.40	0.19
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์ X มีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์	-	-	-	-	-	-	0.52	0.03**	-	-	0.24	0.45
(1) สัดส่วนการขยายหน้าร้านเครือข่าย	-	-	-	-	-	-	0.01	0.03**	-	-	0.02	0.013**
(2) สัดส่วนการขยายงานแสดงสินค้า	-	-	-	-	-	-	0.04	0.00***	-	-	0.02	0.069*
(3) สัดส่วนการขยายงานออนไลน์	-	-	-	-	-	-	-0.01	0.13	-	-	0.04	0.14
(4) สัดส่วนการขยายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	-	-	0.04	0.06*	-	-	0.07	0.08*
(5) สัดส่วนการขยายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	-	-	0.00	1.00	-	-	0.01	0.11
กลุ่มตัวแปรพัฒนาตลาด, ส่งเสริมการขาย, และพัฒนาแบรนด์												
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	0.33	0.45	0.23	0.60
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาแบรนด์	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00	1.00	0.01	0.97
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X มีเครือข่ายพัฒนาแบรนด์	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	0.58	0.03	0.43
Adjusted R Square	0.35		0.33		0.32		0.34		0.32		0.39	
F	2.75		2.54		2.54		2.70		2.46		2.71	

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * = 0.1, ** = 0.05, และ *** = 0.01

ตารางที่ 6.4 : ผลการประเมินการปัจจัยที่ส่งต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6	
	n=77		n=80		n=77		n=80		n=84		n=73	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
ค่าคงที่	18.45	0.11	18.79	0.12	19.96	0.091*	18.66	0.11	14.49	0.22	19.36	0.12
กลุ่มตัวแปรควบคุม												
เพศชาย (อ้างอิง: หญิง)	0.02	0.90	0.03	0.85	0.07	0.65	0.04	0.77	0.05	0.74	0.10	0.77
มัธยมศึกษา (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	-0.29	0.61	-0.21	0.72	-0.21	0.72	-0.24	0.68	-0.35	0.55	0.28	0.60
ปตรี (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	-0.24	0.68	-0.16	0.79	-0.16	0.79	-0.18	0.76	-0.35	0.55	0.34	0.59
ปโท/เอก (อ้างอิง: ไม่ได้ศึกษา)	0.23	0.72	0.18	0.78	0.17	0.79	0.17	0.79	-0.11	0.86	0.02	0.98
อายุสถานประกอบการ (ปี)	0.01	0.077*	0.01	0.079*	0.02	0.036**	0.01	0.051*	0.02	0.018**	0.02	0.047**
ดาวที่ได้รับ (สูงสุด)	0.05	0.03**	0.04	0.07*	0.03	0.07	0.01	0.08*	0.05	0.09*	0.01	0.021**
ประเภทแปรรูป (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.31	0.12	-0.32	0.12	-0.23	0.26	-0.27	0.18	-0.35	0.084*	0.38	0.064*
ประเภทผ้าทอ/เสื่อ (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-1.03	0.00***	-1.17	0.00***	-1.02	0.002***	-1.05	0.00***	-0.98	0.001***	1.20	0.00***
ประเภทจักสาน (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.87	0.00***	-0.85	0.00***	-0.86	0.002***	-0.84	0.00***	-0.80	0.004***	0.84	0.00***
ประเภทของขี้ราย (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.37	0.45	-0.30	0.55	-0.40	0.42	-0.17	0.75	-0.31	0.53	0.08	0.89
ประเภทสมุนไพร (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.16	0.73	-0.36	0.43	-0.24	0.58	-0.04	0.93	-0.27	0.53	0.31	0.55
ประเภทเครื่องตี (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.81	0.058*	-0.73	0.10	-0.86	0.047**	-0.90	0.04**	-0.72	0.099*	0.68	0.16
ประเภทเครื่องมือ (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	0.86	0.32	0.59	0.50	0.71	0.42	0.65	0.46	0.77	0.38	0.97	0.33
ประเภทเครื่องปั้น (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.64	0.29	-0.51	0.41	-0.64	0.29	-0.67	0.27	-0.61	0.31	0.42	0.60
ประเภทอื่น ๆ (อ้างอิง: ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.53	0.094*	-0.54	0.11	-0.32	0.31	-0.43	0.17	-0.36	0.27	0.67	0.12
สัดส่วนลูกค้า: หนองคาย (%)	-0.14	0.24	-0.14	0.25	-0.15	0.20	-0.14	0.23	-0.10	0.40	0.14	0.27
สัดส่วนลูกค้า: จังหวัดใกล้เคียง (%)	-0.13	0.27	-0.13	0.27	-0.14	0.23	-0.13	0.26	-0.09	0.44	0.03	0.30
สัดส่วนลูกค้า: กทม./ปริมณฑล (%)	-0.13	0.25	-0.14	0.26	-0.14	0.22	-0.13	0.25	-0.09	0.42	0.21	0.28
สัดส่วนลูกค้า: ภูมิภาคอื่น ๆ (%)	-0.13	0.26	-0.13	0.28	-0.14	0.23	-0.13	0.27	-0.09	0.44	0.14	0.29

ตารางที่ 6.4 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

	Model 1 n=77		Model 2 n=80		Model 3 n=77		Model 4 n=80		Model 5 n=84		Model 6 n=73	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
	สัดส่วนลูกค้า: สປປລາວ (%)	-0.12	0.28	-0.13	0.30	-0.14	0.24	-0.13	0.28	-0.09	0.46	0.09
สัดส่วนลูกค้า: ต่างประเทศ (%)	-0.15	0.20	-0.15	0.21	-0.16	0.17	-0.15	0.20	-0.11	0.35	0.23	0.22
การพึ่งพาเทคโนโลยี (%)	0.01	0.035**	-0.01	0.14	-0.01	0.14	-0.01	0.13	-0.01	0.21	0.04	0.032**
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ประชาชนกลุ่ม (%)	0.01	0.11	0.01	0.18	0.01	0.13	0.01	0.13	0.01	0.23	0.11	0.22
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ผู้นำชุมชน (%)	0.00	0.37	0.00	0.47	0.00	0.72	0.00	0.57	0.00	0.83	0.06	0.48
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: กลุ่ม/ชุมชน (%)	0.00	0.63	0.00	0.68	0.00	0.91	0.00	0.71	0.00	1.00	0.02	0.88
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: ภาครัฐ (%)	0.12	0.20	0.10	0.28	0.11	0.24	0.10	0.28	0.11	0.24	0.09	0.11
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: เอกชน (%)	0.01	0.64	0.00	0.86	0.01	0.71	0.01	0.79	0.01	0.62	0.06	0.81
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์: เลียนแบบ (%)	0.01	0.38	0.00	0.64	0.01	0.18	0.00	0.43	0.01	0.39	0.04	0.56
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน	0.20	0.12	0.22	0.095*	0.27	0.033**	0.26	0.042**	0.24	0.055*	0.09	0.21
มาตรฐาน อย.	0.14	0.38	0.17	0.32	0.19	0.25	0.16	0.34	0.18	0.26	0.27	0.062*
มาตรฐานสากล	-0.12	0.64	-0.19	0.50	-0.08	0.76	-0.18	0.48	-0.21	0.42	0.08	0.99
มาตรฐาน ISO	1.44	0.073*	1.36	0.045**	1.57	0.016**	1.52	0.02**	1.47	0.024**	1.30	0.13
กลุ่มตัวแปรวิจัยและพัฒนา												
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์	0.69	0.000***	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67	0.014**
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ X ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนากระบวนการวิจัย	0.24	0.86	-	-	-	-	-	-	-	-	0.08	1.00
มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการวิจัย	0.00	0.95	-	-	-	-	-	-	-	-	0.04	0.68
กลุ่มตัวแปรออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาตราสินค้า												
มีกระบวนการออกแบบสินค้า	-	-	-0.71	0.21	-	-	-	-	-	-	0.59	0.28
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนาการออกแบบ	-	-	0.78	0.20	-	-	-	-	-	-	0.88	0.37
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีการพัฒนาตราสินค้าของตน	-	-	0.40	0.10*	-	-	-	-	-	-	0.37	0.09*

ตารางที่ 6.4 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4		Model 5		Model 6		
	n=77	B	Sig.	n=80	B	Sig.	n=80	B	Sig.	n=84	B	Sig.	
กำไรของวิสาหกิจชุมชน													
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีเครือข่ายพัฒนาการออกแบบ	-			0.00	0.82	-	-	-	-	-	-	0.08	0.46
กลุ่มตัวแปรการผลิต													
มีกระบวนการผลิต	-			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีกระบวนการผลิต X ใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนากระบวนการผลิต	-			-	-	-0.36	0.69	-	-	-	-	0.84	0.64
มีกระบวนการผลิต X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการผลิต	-			-	-	0.29	0.57	-	-	-	-	0.31	0.54
กลุ่มตัวแปรการกระจายสินค้า													
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์	-			-	-	-	-	0.60	0.02**	-	-	0.19	0.75
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์ X มีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์	-			-	-	-	-	0.53	0.02**	-	-	0.20	0.66
(1) สัดส่วนการขายนั้ร้านตนเอง	-			-	-	-	-	0.06	0.04**	-	-	0.02	0.013**
(2) สัดส่วนการขายนั้ร้านเครือข่าย	-			-	-	-	-	0.05	0.00***	-	-	0.08	0.069*
(3) สัดส่วนการขายนงานแสดงสินค้า	-			-	-	-	-	-0.02	0.10	-	-	0.06	0.14
(4) สัดส่วนการขายนออนไลน์	-			-	-	-	-	0.04	0.03**	-	-	0.08	0.08*
(5) สัดส่วนการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-			-	-	-	-	0.01	0.09*	-	-	0.21	0.1*
กลุ่มตัวแปรพัฒนาตลาด, ส่งเสริมการขาย, และพัฒนาแบรนด์													
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด	-			-	-	-	-	-	-	0.09	0.87	0.03	0.91
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาแบรนด์	-			-	-	-	-	-	-	0.25	0.64	0.40	0.55
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X มีเครือข่ายพัฒนาแบรนด์	-			-	-	-	-	-	-	0.03	0.57	0.04	0.52
Adjusted R-Square	0.31			0.28				0.29		0.28		0.28	
F	2.43			2.22				2.37		2.24		2.02	

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * = 0.1, ** = 0.05, และ *** = 0.01

บทที่ 7

การวิเคราะห์เครือข่าย สังคมของวิสาหกิจ ชุมชน

เขียนโดย

- ผศ.อัครนัย ขวัญอยู่ (นักวิจัย)
- ศ.ดร.พีริยะ ผลพิรุฬห์ (หัวหน้าโครงการ)
- ศ.ดร.บึงปอนด์ รักอำนวยกิจ (นักวิจัย)

บทที่ 7

การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมของวิสาหกิจชุมชน

7.1 เทคนิคการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม

การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม (Social Network Analysis: SNA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา และทำความเข้าใจรูปแบบความสัมพันธ์ของหน่วยวิเคราะห์ต่าง ๆ (Unit of Analysis) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง บุคคล ครัวเรือน ชุมชน หรือหน่วยการผลิต ว่ามีปฏิสัมพันธ์กันผ่านกิจกรรมทางสังคม หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างไร โดยเทคนิคดังกล่าวจะช่วยให้เห็นภาพในองค์รวมของเครือข่ายความสัมพันธ์ ในพื้นที่ที่ทำการศึกษาทั้งในเรื่องการไหลเวียน หรือการแลกเปลี่ยนทรัพยากรภายในเครือข่าย การสร้างความร่วมมือ และประสานประโยชน์ระหว่างกันอย่างไร

หัวใจสำคัญของการวิเคราะห์เครือข่ายสังคม หรือ Social Network Analysis (SNA) ก็คือ ข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ต้องเป็นลักษณะเครือข่ายความเชื่อมโยง ประกอบด้วย “จุด” และ “เส้น” โดยจุดแทนหน่วยของข้อมูล ส่วนเส้น แทนความสัมพันธ์ของหน่วยของข้อมูล เช่น เครือข่ายของถนนในเมืองที่มี จุด คือ แยก และ เส้น คือ ถนนที่เชื่อมแต่ละแยกเข้าด้วยกัน ไปจนถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม อย่างเครือข่ายความเป็นเพื่อนกันในห้องเรียน ที่มี จุด คือ นักเรียน และ เส้น คือ การเป็นเพื่อนสนิทกัน เป็นต้น (บางครั้งเราใช้คำว่า “โหนด (Node)” แทนคำว่า “จุด” โดย SNA ถูกนำมาใช้งานในหลากหลายลักษณะ ยกตัวอย่างเช่น ในภาคการตลาดแล้วส่วนใหญ่มักจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลบนสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลักทั้ง Facebook Twitter Instagram และอื่น ๆ โดยลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูลของ SNA จะมีเป้าหมายหลัก ๆ อยู่ 2 อย่าง ได้แก่ ค้นหาจุดที่เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายสังคม (Centrality) และค้นหาจุดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในเครือข่ายสังคม (Influencers) นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาความใกล้ชิดของการเครือข่าย ความเข้มแข็งของเครือข่าย และอื่น ๆ ได้อีกด้วย

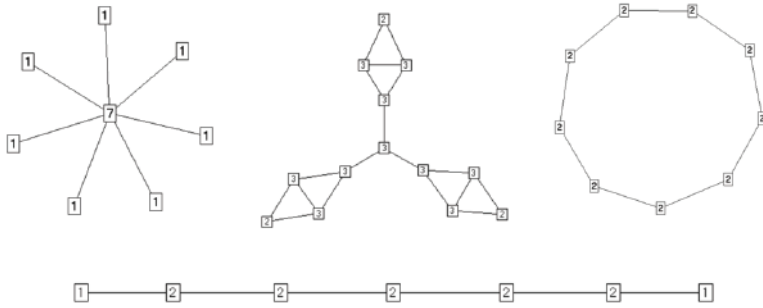
ทั้งนี้ เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมหรือ SNA เป็นการศึกษาการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยการวิเคราะห์ต่าง ๆ ข้อมูลที่จัดเก็บจึงมักมีขนาดใหญ่ตามจำนวนของหน่วยวิเคราะห์ที่อยู่ในเครือข่าย และมีความซับซ้อนตามแต่เครือข่ายที่หน่วยวิเคราะห์สร้างขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอาศัยการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ (Systematic Empirical Data) และอาศัยแบบจำลองในทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยอาศัยทฤษฎีบทพื้นฐานดังต่อไปนี้

7.1.1) Degree Centrality

“ค่าความเป็นศูนย์กลาง” หรือ “Degree Centrality” นับเป็นค่าทางคณิตศาสตร์ขั้นพื้นฐานของการวิเคราะห์เครือข่ายด้วยเทคนิค SNA และนับเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เบื้องต้นที่หน่วยการวิเคราะห์หนึ่ง ๆ เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยวิเคราะห์อื่น ๆ ภายในเครือข่าย โดยจากภาพที่ 7.1 แสดง Degree Centrality ของหน่วยวิเคราะห์ที่ i กับหน่วยวิเคราะห์อื่น ๆ โดยกรอบสี่เหลี่ยม (□) แทนหน่วยวิเคราะห์ในเครือข่าย และเส้นตรง (—) แทนความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยวิเคราะห์ที่ i กับหน่วยวิเคราะห์ที่ j_1, j_2, \dots, j_n โดยหน่วยวิเคราะห์ที่มีระดับ Degree Centrality สูง สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย และ

อำนาจในการต่อรองของหน่วยวิเคราะห์นั้น ๆ ทั้งนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบให้แต่ละหน่วยการวิเคราะห์ เป็นวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการ SMEs การที่วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความเป็นศูนย์กลางของ เครือข่ายได้มาก ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบในห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าวิสาหกิจชุมชนซึ่งอยู่ในบริบทของการเป็นผู้ผลิต และมีเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิต หลายราย ย่อมส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนดังกล่าวมีความสามารถในการต่อรองราคา และหลีกเลี่ยงสถานการณ์ ของตลาดผูกขาด (Monopoly Market) ในทางกลับกัน หากวิสาหกิจชุมชนใดมีเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้ จัดหาวัตถุดิบน้อยราย ย่อมมีความเสี่ยงจากการถูกโง่งราคาได้มากกว่า และในอีกกรณีหนึ่ง ในการทำ การตลาด ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีเครือข่ายทางการตลาดน้อย (มาก) ก็แสดงว่าวิสาหกิจชุมชนนั้นก็จะต้องแบกรับ กับความเสี่ยงสูง (น้อย) จากการพึ่งพาเพียงตลาดผู้ซื้อเพียงไม่กี่ราย ด้วยเหตุนี้ ค่า Degree Centrality จึงเป็น ภาพสะท้อนศักยภาพในการต่อรองทางธุรกิจ และช่องทางแสวงหาทางเลือกที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชน ในทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ ค่าดังกล่าวยังสามารถสะท้อนภาพความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับพันธมิตร ต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปใช้ ในการจัดทำการศึกษาและนำเสนอเชิงนโยบายในลำดับต่อไปได้

ภาพที่ 7.1 ค่า Degree Centrality จำแนกตามรูปแบบของเครือข่าย



$$C_D = d(n_i) = X_{i+} = \sum_j X_{ij}$$

----- สมการที่ 1

ที่มา : โดยผู้วิจัย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในงานศึกษาชิ้นนี้ เป็นการศึกษาที่ดำเนินการในหลายพื้นที่ และหลายประเภทวิสาหกิจชุมชน ซึ่งในแต่ละพื้นที่ และแต่ละประเภทวิสาหกิจชุมชน มีจำนวนหน่วยการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การคำนวณ Degree Centrality จึงต้องมีการถ่วงน้ำหนักตามจำนวนหน่วยการวิเคราะห์ (g) ด้วยเหตุนี้เอง จึงต้องอาศัย Freeman’s general formula ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณ Degree centrality ที่แปลงค่า Degree Centrality เป็นค่าคะแนนมาตรฐาน มีช่วงคะแนนระหว่าง 0 – 1 ตามสมการ (2)

$$C_D = \frac{\sum_{i=1}^g [C_D(n_i^*) - C_D(n_i)]}{[(g-1)(g-2)]}$$

----- สมการที่ 2

7.1.2) Closeness Centrality

“ค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด” หรือ “Closeness Centrality” เป็นค่าที่สะท้อนให้เห็นว่าหน่วยการวิเคราะห์อยู่ในตำแหน่ง (Position) ที่สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ได้ง่ายหรือยากเพียงใด โดยหน่วยวิเคราะห์ที่มีค่า Closeness Centrality อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าหน่วยการวิเคราะห์นั้น อยู่บริเวณชายขอบของเครือข่าย ซึ่งทำให้เกิดอุปสรรคในการติดต่อเชื่อมโยงกับหน่วยอื่น ๆ ภายในเครือข่าย และสันนิษฐานว่าเป็นหน่วยที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนทรัพยากรต่าง ๆ ในเครือข่าย น้อยกว่าหน่วยอื่น ๆ ที่มีค่า Closeness Centrality อยู่ในระดับสูงกว่า (รายละเอียดการคำนวณในสมการที่ 3 และ 4)

Closeness Centrality $C_c(n_i) = \left[\sum_{j=1}^g d(n_i, n_j) \right]^{-1}$ ----- สมการที่ 3

Normalized Closeness Centrality $C_c(n_i) = (C_c(n_i))(g-1)$ ----- สมการที่ 4

หากพิจารณาเปรียบเทียบให้หน่วยการวิเคราะห์เป็นวิสาหกิจชุมชนแห่งหนึ่งที่มีค่า Closeness Centrality อยู่ในเกณฑ์ต่ำ วิสาหกิจชุมชนนี้จะมีปัญหาในเรื่องการติดต่อกับหน่วยการผลิตอื่น ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป และมีโอกาสน้อยที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเครือข่าย หรือมีความไวในการรับข้อมูลที่ต่ำกว่าวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่สินค้าประเภทหนึ่งกลายเป็นที่ต้องการของตลาดซัพพลายเออร์ จะจัดหาสินค้าดังกล่าวจากวิสาหกิจชุมชนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด หรือมีเครือข่ายความสัมพันธ์อยู่แต่เดิมก่อน แล้วจึงขยายไปยังวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ดังนั้น โอกาสในการส่งมอบสินค้าให้กับซัพพลายเออร์ของแต่ละวิสาหกิจชุมชนจึงมีมากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับ Closeness Centrality ของวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ

7.1.3) Betweenness Centrality

“ค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทคั่นกลาง” หรือ “Betweenness Centrality” เป็นค่าที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหน่วยการวิเคราะห์ที่มีต่อหน่วยอื่น ๆ และเครือข่าย โดยหน่วยวิเคราะห์ที่มีค่า Betweenness Centrality อยู่ในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นว่าหน่วยวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นจุดศูนย์กลางรวมของเครือข่าย ไม่ว่าจะป็นข่าวสาร ทรัพยากร ตลอดจนความร่วมมือต่าง ๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในเครือข่าย จำเป็นที่จะต้องอาศัยหน่วยวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ป็น “ทางผ่าน” เพราะหน่วยวิเคราะห์อยู่ในตำแหน่งที่คั่นกลางระหว่างหน่วยอื่น ๆ ไว้ ดังนั้น หน่วยการวิเคราะห์นี้ในลักษณะนี้ จะมีสถานะเป็น Gatekeeper หรือ ผู้เฝ้าประตู ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และมีศักยภาพสูงในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยต่าง ๆ ในเครือข่าย (รายละเอียดการคำนวณในสมการที่ 5)

$$c_B(v) = \sum_{s,t \in V} \frac{\sigma(s,t|v)}{\sigma(s,t)} \quad \text{----- สมการที่ 5}$$

หากพิจารณาเปรียบเทียบให้หน่วยการวิเคราะห์เป็นวิสาหกิจชุมชนแห่งหนึ่งที่มีค่า Betweenness Centrality อยู่ในเกณฑ์สูง วิสาหกิจชุมชนนี้จะมีหน้าที่อันสำคัญในการประสานความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ เช่น อาจเป็นศูนย์กลางของการรวบรวมแหล่งวัตถุดิบและจัดหาผู้ผลิต หรือเป็นตัวกลางของผู้ผลิตกับผู้กระจายสินค้า เป็นต้น หรือในกรณีที่หน่วยการวิเคราะห์เป็นหน่วยงานภาครัฐ ค่า Betweenness Centrality จะเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานดังกล่าวมีขีดความสามารถในการนำเครือข่ายมากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้ การเลือกใช้ค่าทางคณิตศาสตร์ในการวิเคราะห์เครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดหนองคายนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงบริบทเชิงสถานการณ์ว่า ในปัจจุบันเครือข่ายมีประเด็นปัญหาในเรื่องใด ซึ่งอาจดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มก่อน และเมื่อทราบถึงปัญหาของเครือข่ายแล้ว คณะที่ปรึกษาจึงจะเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไขต่อไป

7.2 ผลการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดหนองคาย

คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายจำนวน 101 แห่ง เพื่อวิเคราะห์ถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีพันธกิจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยตรง เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือ สำนักงานพัฒนาชุมชน ฯลฯ ตลอดจนหน่วยงานสนับสนุนด้านวิชาการต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ รวมถึงภาคเอกชนและภาคประชาสังคมที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 24 หน่วยงาน ทั้งนี้ แต่ละหน่วยงานจะมีความข้องเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ 5 ประเด็นตามกรอบแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ตามที่ได้อธิบายไว้ในบทก่อนหน้าได้แก่ 1) ด้านการวิจัย-พัฒนา 2) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) ด้านผลิตสินค้า 4) ด้านกระจายสินค้า หรือ 5) ด้านสร้างแบรนด์/การส่งเสริมทางการตลาด ไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นจำนวนความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน และภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานราชการในพื้นที่ หน่วยงานราชการส่วนกลาง และสถาบันการศึกษา โดยจำแนกตามประเภทความร่วมมือ ซึ่งจะเห็นได้ว่า มิติด้านการสร้างแบรนด์ และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นมิติความร่วมมือที่มีสัดส่วนมากที่สุดกว่า 110 ความร่วมมือ (ซึ่งแต่ละวิสาหกิจชุมชนสามารถมีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมากกว่า 1 แห่ง จำนวนความร่วมมือจึงสามารถมีมากกว่าจำนวนวิสาหกิจชุมชน) รองลงมาคือมิติด้านการส่งเสริมการผลิต และมิติด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่มิติในการกระจายสินค้าเป็นมิติที่มีความร่วมมือน้อยที่สุด โดยมีเพียง 6 ความร่วมมือเท่านั้น หากพิจารณาจากด้านหน่วยงานที่มีความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ สำนักงานพัฒนาชุมชน ซึ่งมีความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนมากถึง 215 ความร่วมมือ รองลงมาคือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ศูนย์การศึกษานอกระบบ และมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณาในภาพรวมแล้วกลุ่มหน่วยงานราชการในพื้นที่นับเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในเครือข่ายความสัมพันธ์ของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย ในขณะที่มีหน่วยงานเอกชนเป็นกลุ่มที่มีบทบาทน้อยที่สุด โดยมีเพียงหน่วยงานเอกชน 2 แห่งที่มีความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 7.1 : จำนวนความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ จำแนกตามประเภทความร่วมมือ

หน่วย : จำนวนความร่วมมือ

ลำดับ	หน่วยงาน/องค์กร	ด้านการวิจัย-พัฒนา	ด้านการออกแบบ	ด้านการผลิต	ด้านกระจายสินค้า	ด้านสร้างแบรนด์	รวม
	หน่วยงานราชการในพื้นที่						
1	สำนักงานพัฒนาชุมชน	7	40	86	4	78	215
2	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด	7	37	8	1	14	67
3	ศูนย์การศึกษานอกระบบ	3	9	5	0	1	18
4	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	1	0	0	1	9	11
5	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด	2	4	1	0	3	10
6	ศูนย์หม่อนไหมหนองคาย	3	1	1	0	0	5

ลำดับ	หน่วยงาน/องค์กร	ด้านการ วิจัย-พัฒนา	ด้านการ ออกแบบ	ด้านการ ผลิต	ด้านกระจาย สินค้า	ด้านสร้าง แบรนด์	รวม
7	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด	2	0	0	0	0	2
8	สำนักงานพลังงานจังหวัด	1	0	1	0	0	2
9	สำนักงานสรรพาสัตว์จังหวัด	2	0	0	0	0	2
10	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด	0	0	0	0	1	1
11	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด	1	0	0	0	0	1
	หน่วยงานราชการส่วนกลาง						
12	กรมวิทยาศาสตร์บริการ	1	2	0	0	0	3
13	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	1	0	0	0	0	1
14	กรมการท่องเที่ยว	1	0	0	0	0	1
15	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1	0	0	0	0	1
16	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)	1	0	0	0	0	1
17	โรงพยาบาลราชวิถี	0	0	0	0	1	1
	สถาบันการศึกษา						
18	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดร	3	7	2	0	1	13
19	วิทยาลัยเทคนิคจังหวัด	1	1	0	0	0	2
20	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2	2	2	0	1	7
21	มหาวิทยาลัยมหิดล	1	1	0	0	1	3
22	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1	1	0	0	0	2
23	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1	0	0	0	0	1
	ภาคเอกชน						
24	ไปรษณีย์ไทย	0	0	0	0	1	0
25	ลาซาด้า ประเทศไทย	0	0	0	0	0	1
	รวม	43	105	106	6	111	371

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนที่มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จำแนกตามประเภทการผลิตและประเภทความร่วมมือ จากตารางจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนประเภทแปรรูป ทุกแห่ง มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในมิติด้านการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาเป็นมิติด้านการออกแบบ ซึ่งมีวิสาหกิจชุมชนประเภทนี้ประมาณร้อยละ 91 ที่มีความร่วมมือกับ หน่วยงานภายนอกในด้านดังกล่าว สำหรับวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าทอ/เสื่อพบว่า ทุกแห่งมีความร่วมมือ ด้านการออกแบบและการสร้างแบรนด์ แต่ไม่มีความร่วมมือด้านการผลิตและการกระจายสินค้าเลย

วิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องตี๋ม เครื่องไม้ เครื่องปั้นก็มีลักษณะความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การออกแบบและการสร้างแบรนด์เช่นกัน ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนประเภทสมุนไพรจะมีความร่วมมือในด้านการ ผลิตเพิ่มเติมมาด้วย อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนประเภทอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีความร่วมมือในมิติต่าง ๆ ทั้ง 5 มิติ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ส่วนใหญ่ความร่วมมือจะกระจุกอยู่ที่ด้านการสร้างแบรนด์เท่านั้น

หากพิจารณาจากมิติด้านความร่วมมือทั้ง 5 มิติจะเห็นได้ว่า มิติด้านการสร้างแบรนด์เป็นมิติที่วิสาหกิจชุมชนมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมากที่สุด หรือประมาณร้อยละ 85 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในจังหวัดหนองคายมีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในมิติดังกล่าว รองลงมาคือมิติด้านการออกแบบ การผลิต และการวิจัยพัฒนา ตามลำดับ ในขณะที่มิติด้านกระจายสินค้าเป็นมิติที่มีการสร้างความร่วมมือน้อยที่สุด โดยมีเพียงวิสาหกิจชุมชนร้อยละ 6 เท่านั้น ที่มีความร่วมมือในด้านดังกล่าวกับหน่วยงานภายนอก

ตารางที่ 7.2 : จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนที่มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จำแนกตามประเภทการผลิตและประเภทความร่วมมือ

หน่วย : จำนวน และร้อยละ

ประเภทการผลิต	จำนวน	ด้านการวิจัย-พัฒนา	ด้านการออกแบบ	ด้านการผลิต	ด้านกระจายสินค้า	ด้านสร้างแบรนด์
ประเภทแปรรูป	33	14	30	19	2	33
		42.0%	91.0%	58.0%	6.0%	100.0%
ประเภทผ้าทอ/เสื่อ	8	2	8	0	0	8
		25.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ประเภทจักสาน	10	1	7	2	1	10
		10.0%	70.0%	20.0%	10.0%	100%
ประเภทสมุนไพร	4	1	2	4	1	4
		25.0%	50.0%	100.0%	25.0%	100.0%
ประเภทเครื่องตี	4	2	4	1	2	4
		50.0%	100.0%	25.0%	50.0%	100.0%
ประเภทเครื่องมือ	1	0	1	0	0	1
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ประเภทเครื่องปั้น	2	0	2	0	0	2
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
ประเภทอื่น ๆ	38	0	1	13	0	23
		0.0%	3.0%	13.0%	0.0%	61.0%
รวม	100	20	64	31	6	85
		20.0%	64.0%	31.0%	6.0%	85.0%

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

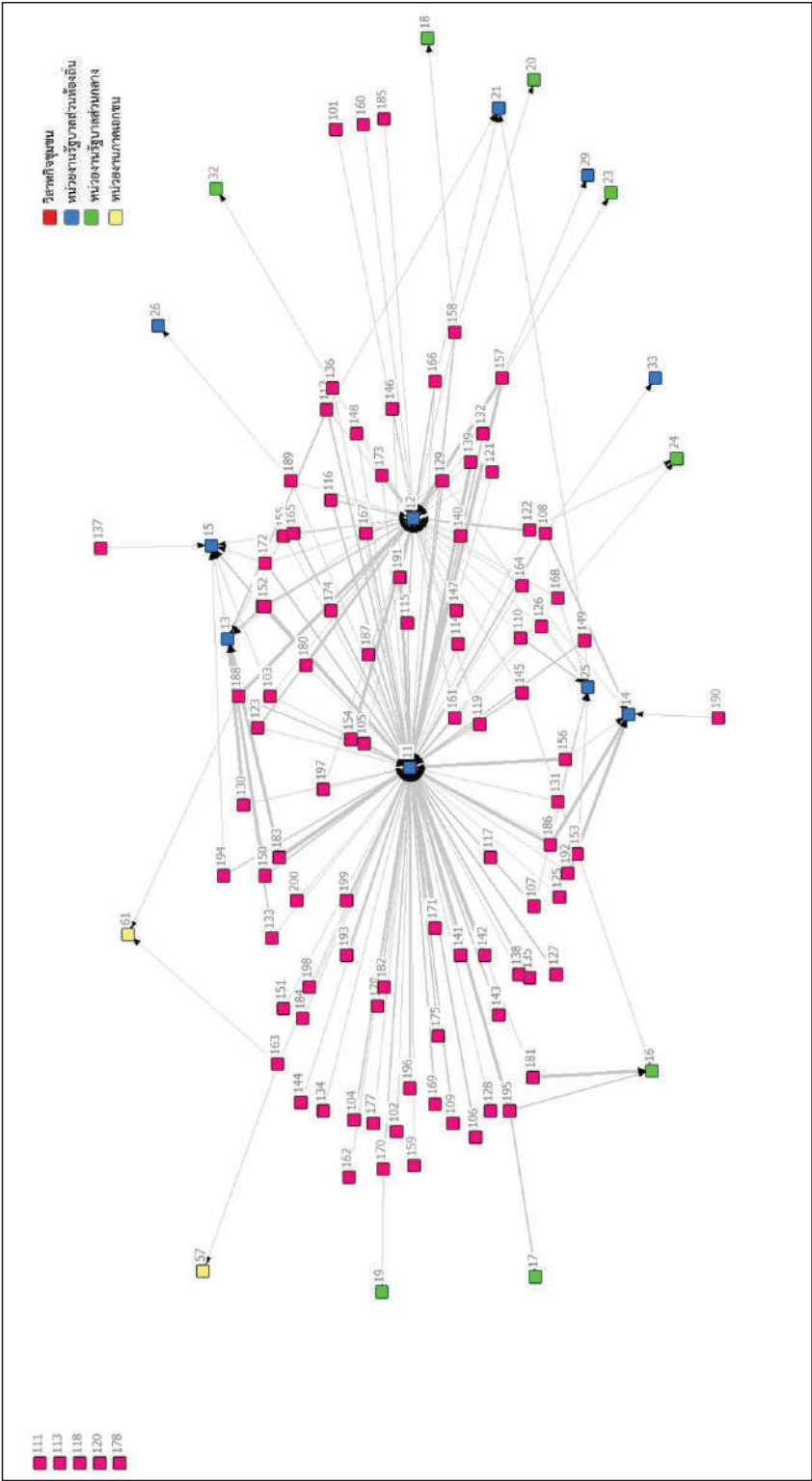
ในการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม (Social Network Analysis) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย คณะผู้วิจัยได้จัดสร้างแผนภาพการกระจายตัวของเครือข่าย (Network Diagram) ด้วยเทคนิค "Distances & Equal Edge Lengths" ซึ่งจะได้แผนภาพที่มีการกระจายตัวของหน่วยการวิเคราะห์ตาม "ค่าความเป็นศูนย์กลาง" หรือ "Degree Centrality" โดยใจกลางของเครือข่ายจะเป็นผู้เล่น (Actor) ที่มีระดับ "ค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด" หรือ "Closeness Centrality" อยู่ในระดับสูง หรือ

กล่าวโดยง่ายคือเป็นผู้เล่นที่มีอิทธิพลต่อเครือข่ายสูง ในขณะที่ ผู้เล่นที่อยู่บริเวณรอบนอก (Marginal Area) จะเป็นผู้เล่นที่มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายเลย (Isolated Node) ทั้งนี้แต่ละผู้เล่นจะมีเส้นความเชื่อมโยง (tie) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องระหว่างกัน โดยเส้นที่มีความหนาหรือมีค่าน้ำหนักสูง (Weight) แสดงให้เห็นถึงระดับความพึ่งพาอาศัยหรือระดับความสัมพันธ์ที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยในบริบทของงานศึกษาชิ้นนี้หมายถึงมีการพึ่งพากันในหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วย (1) ด้านการวิจัย-พัฒนา (2) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (3) ด้านผลผลิตสินค้า (4) ด้านกระจายสินค้า หรือ (5) ด้านสร้างแบรนด์/การส่งเสริมทางการตลาด โดยสามารถอธิบายได้จากในกรณีที่เส้นความสัมพันธ์มีลักษณะหนา หมายถึงวิสาหกิจชุมชนมีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในหลายมิติ ในขณะที่เส้นความสัมพันธ์มีลักษณะบาง หมายถึงวิสาหกิจชุมชนมีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพียงบางมิติ และหากไม่มีเส้นความสัมพันธปรากฏให้เห็นเลย ยกตัวอย่างเช่น วิสาหกิจชุมชนหมายเลข 111, 113, 118, 120, และ 178 แสดงว่าวิสาหกิจชุมชนไม่มีความสัมพันธ์หรือความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเลย

โดยจากการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกอย่างน้อย 1 มิติ มีเพียงวิสาหกิจชุมชน 5 แห่งเท่านั้นที่มีการแยกตัวจากเครือข่าย (Isolated Node) และไม่มีการสร้างภาคีความร่วมมือกับกลุ่ม โดยจากภาพที่ 7.2 แสดงให้เห็นว่าศูนย์กลางของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยงานของทางราชการ 2 แห่ง คือ สำนักงานพัฒนาชุมชน (หมายเลข 11) และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด (หมายเลข 12) ซึ่งถือเป็นผู้เล่นหลักในด้านการช่วยเหลือและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น ในเชิงนโยบายหากหน่วยงานภาครัฐต้องการให้ความช่วยเหลือแก่วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ หน่วยงานทั้งสองนี้นับเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญ (Gatekeeper) ในการเชื่อมโยงระหว่างรัฐและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (สามารถดูรายการเลขรหัสของหน่วยงานภายนอกจากภาคผนวก จ.)

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐทุกแห่งที่สามารถเข้าไปบูรณาการกับเครือข่ายของวิสาหกิจชุมชนได้ จากภาพที่ 7.2 จะสังเกตว่ามีเพียงหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น (สีน้ำเงิน) เพียงไม่กี่แห่งที่สามารถเข้าไปสู่ศูนย์กลางของเครือข่ายได้ ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐจากส่วนกลาง (สีเขียว) จะอยู่ในสถานะชายขอบของเครือข่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้เล่น (Actors) ที่ไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อเครือข่ายมากนัก ในขณะที่หน่วยงานหรือองค์กรภาคเอกชนนับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีบทบาทน้อยมากกับเครือข่าย โดยมีเพียง 2 หน่วยงานเท่านั้นที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิสาหกิจชุมชนและมีระดับความเข้มข้นของความร่วมมืออยู่ในระดับที่ต่ำ

ภาพที่ 7.2 : แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย และหน่วยงานภายนอก



ผู้จัดทำ : นาย
ผู้ช่วย : นาย

ในส่วนตัวไป คณะผู้วิจัยจะนำเอาคุณลักษณะ (Attributes) ที่สำคัญต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศของเจ้าของวิสาหกิจชุมชน หรือประธานกลุ่ม 2) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ 3) ขนาดของกิจการ (แบ่งตามกำลังแรงงาน) 4) ระดับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า 5) ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยี และ 6) กำไรของกิจการ มาร่วมในการวิเคราะห์เครือข่ายและทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชนและค่าความเป็นศูนย์กลางว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญในทางสถิติหรือไม่ โดยผลจากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

- ประเด็นเรื่องเพศของเจ้าของวิสาหกิจชุมชน

ในภาพที่ 7.3 แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายและหน่วยงานภายนอก จำแนกตามเพศของเจ้าของวิสาหกิจชุมชนหรือประธานกลุ่ม โดยจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของเครือข่าย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมาก ส่วนใหญ่มีผู้หญิงเป็นเจ้าของหรือเป็นประธานกลุ่ม (สีแดง) ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่มีผู้ชายเป็นเจ้าของ (สีน้ำเงิน) จะอยู่ในบริเวณรอบนอกของเครือข่ายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด (Closeness Centrality) หรือ C_c ของวิสาหกิจชุมชนที่มีผู้ชายและผู้หญิงเป็นเจ้าของไปทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ Independent Sample T-Test พบว่า วิสาหกิจชุมชนทั้งสองกลุ่มมีค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิดแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีเพศหญิงเป็นเจ้าของจะมีค่าความเป็นศูนย์กลางมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ในบทก่อนหน้าที่เจ้าของหรือประธานกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายที่ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.2) โดยสาเหตุอาจมาจากการที่ตัวสินค้าที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการผลิต และจะต้องมีการทำงานประสานกับสมาชิกภายในกลุ่มที่อยู่ในชุมชน ซึ่งผู้หญิงน่าจะมีทักษะในประเภทนี้สูงกว่าผู้ชาย โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสามารถในการติดต่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกได้ดีกว่า ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น องค์ความรู้ในการผลิต การศึกษาวิจัย และออกแบบผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 7.3 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของเจ้าของ หรือเป็นประธานกลุ่ม และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Independent Sample T-Test

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย C _c	T	df	P-Value
วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศชายเป็นประธาน	0.318	2.08	98	0.01*
วิสาหกิจชุมชนที่มีเพศหญิงเป็นประธาน	0.689			
รวม	0.534			

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ประเด็นเรื่องระยะเวลาที่เปิดดำเนินการกิจการ

ในภาพที่ 7.4 แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายและหน่วยงานภายนอก จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ โดยจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีทั้งธุรกิจที่เปิดดำเนินการมายาวนานหรือดำเนินการมานานกว่า 11 ปี (สีแดง) ไปจนถึงธุรกิจที่เปิดกิจการมาได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือประมาณ 6-10 ปี (สีเหลือง) และธุรกิจที่เพิ่งเปิดดำเนินการหรือเปิดมาน้อยกว่า 5 ปี (สีเขียว) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาในการเปิดกิจการไม่ได้ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับหน่วยงานภายนอกแต่อย่างใด ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการที่หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น หน่วยงานในพื้นที่ หรือ หน่วยงานจากส่วนกลาง ล้วนแล้วแต่มีพันธะหน้าที่ในการให้ความช่วยเหลือแก่วิสาหกิจชุมชนเป็นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ธุรกิจที่เพิ่งดำเนินได้ไม่นานสามารถเข้าถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากทางหน่วยงานได้หากต้องการ แต่กระนั้น คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สำหรับหน่วยงานภาคเอกชน (สีเทา) จะมีเพียงวิสาหกิจชุมชนที่เปิดดำเนินการมานาน (สีแดง) เท่านั้นที่มีเครือข่ายความร่วมมือด้วย

โดยจากการนำค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด (Closeness Centrality) หรือ C_c ของวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาการดำเนินการแตกต่างกันไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA) พบว่า ระยะเวลาการดำเนินการไม่ได้ส่งผลให้ค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยืนยันให้เห็นว่า ธุรกิจที่เกิดก่อนและเกิดหลังไม่ได้ส่งผลให้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ต่างกันแต่อย่างใด

ตารางที่ 7.4 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการดำเนินงานกิจการ และค่าความเป็นศูนย์กลาง
ประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย C_c	F Score	df	P-Value
วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานมานานกว่า 11 ปี	0.512	1.45	$V_1 = 2$ $V_2 = 97$	0.15*
วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานมา 6-10 ปี	0.491			
วิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงานมาน้อยกว่า 5 ปี	0.554			
รวม	0.534			

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ประเด็นเรื่องขนาดของกิจการที่เปิดดำเนินการ

ในภาพที่ 7.5 แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดน่านและหน่วยงานภายนอก จำแนกตามขนาดของกิจการที่เปิดดำเนินการ โดยจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของเครือข่าย เป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่พิเศษ หรือมีจำนวนแรงงานมากกว่า 21 คน (สีเขียว) ส่วนวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดกลาง (สีส้ม) และเล็ก (สีแดง) จะกระจายตัวอยู่บริเวณรอบนอกของเครือข่ายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขนาดของธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างเครือข่ายความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้องระบบบริหารจัดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ และสร้างความมั่นคงให้กับแรงงานในธุรกิจได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยมือของหน่วยงานภาครัฐมาช่วยผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตามมา ทั้งนี้ มีข้อน่าสังเกตว่ามีเพียงธุรกิจขนาดใหญ่และใหญ่พิเศษเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาคเอกชน

โดยจากการนำค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด (Closeness Centrality) หรือ C_c ของวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA) พบว่า ขนาดของกิจการส่งผลให้ค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยธุรกิจที่มีค่าเฉลี่ยของค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิดมากที่สุด คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่พิเศษ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.702 รองลงมาคือ วิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.689

ตารางที่ 7.5 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการ และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย C_c	F Score	df	P-Value
วิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่พิเศษ	0.702	8.64	$V_1 = 3$ $V_2 = 96$	0.03*
วิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่	0.689			
วิสาหกิจชุมชนขนาดกลาง	0.504			
วิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก	0.519			
รวม	0.534			

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ประเด็นเรื่องระดับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า

ในภาพที่ 7.6 แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดหนองคายและหน่วยงานภายนอก จำแนกตามความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ โดยจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของเครือข่ายเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (เขียว) มีความคิดสร้างสรรค์บ้าง (เหลือง) และไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย (แดง) อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้นำค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด (Closeness Centrality) หรือ C_c ของวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA) พบว่า ระดับความคิดสร้างสรรค์ส่งผลให้ค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยของค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิดมากที่สุดประมาณ 0.58 ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่มีบางผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดประมาณ 0.53 ทั้งนี้ จากการใช้สถิติทดสอบสามารถบอกได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์มากจะเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐต้องการให้วิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หรือมีลักษณะสร้างสรรค์ ต้องเริ่มต้นจากการให้วิสาหกิจชุมชนเข้ามาเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ เพื่อรับเอาเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปปรับใช้ในธุรกิจ

ตารางที่ 7.6 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดสร้างสรรค์ และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภท
ความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย C_c	F Score	df	P-Value
วิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทั้งหมด	0.584	4.31	$V_1 = 2$ $V_2 = 97$	0.04*
วิสาหกิจชุมชนที่มีบางผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	0.533			
วิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์	0.565			
รวม	0.534			

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ประเด็นเรื่องระดับการพึ่งพาเทคโนโลยี

ในภาพที่ 7.7 แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดหนองคายและหน่วยงานภายนอก จำแนกตามระดับการพึ่งพาเทคโนโลยี โดยจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชนที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของเครือข่าย มีทั้งวิสาหกิจชุมชนที่ไม่พึ่งพาเทคโนโลยี (สีแดง) วิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาเทคโนโลยีน้อย หรือพึ่งพาน้อยกว่าร้อยละ 25 ของกระบวนการการผลิตทั้งหมด (สีส้ม) วิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาเทคโนโลยีปานกลาง หรือพึ่งพาร้อยละ 26 - 50 ของกระบวนการการผลิตทั้งหมด (สีเหลือง) และวิสาหกิจชุมชนที่พึ่งพาเทคโนโลยีสูงหรือพึ่งพามากกว่าร้อยละ 51 ของกระบวนการการผลิตทั้งหมด (สีเขียว) อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้นำค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด (Closeness Centrality) หรือ C_c ของวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีต่างกัน ไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA) พบว่า ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยี และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7.7 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีและค่าความเป็นศูนย์กลางประเภท
ความใกล้ชิด ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย C_C	F Score	df	P-Value
วิสาหกิจชุมชนที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีสูง	0.473	1.69	$V_1 = 3$ $V_2 = 96$	0.251*
วิสาหกิจชุมชนที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีปานกลาง	0.552			
วิสาหกิจชุมชนที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีน้อย	0.513			
วิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีการพึ่งพาเทคโนโลยี	0.566			
รวม	0.534			

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ประเด็นเรื่องกำไรของกิจการ

ในภาพที่ 7.8 แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายและหน่วยงานภายนอก จำแนกตามระดับกำไรของกิจการ โดยจากแผนภาพแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ใกล้ศูนย์กลางของเครือข่ายเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับกำไรอยู่ในเกณฑ์มาก หรือมีกำไรมากกว่า 100,000 บาทต่อปี (สีเขียว) ซึ่งเป็นไปได้ว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกจะสามารถพัฒนากระบวนการในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หรือมีการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดจนทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอันนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีขึ้นตามไปด้วย โดยคณะผู้วิจัยได้นำค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด (Closeness Centrality) หรือ C_C ของวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับกำไรต่างกัน ไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA) พบว่า ระดับกำไรของวิสาหกิจชุมชนและค่าความเป็นศูนย์กลางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรสูงจะมีค่าคะแนน C_C สูงที่สุด ประมาณ 0.6 ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรปานกลาง กำไรน้อย และกำไรน้อยมากมีค่าคะแนนที่ต่ำกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การมีระดับเครือข่ายสังคมที่แน่นแฟ้นจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรที่สูงขึ้นของวิสาหกิจชุมชน

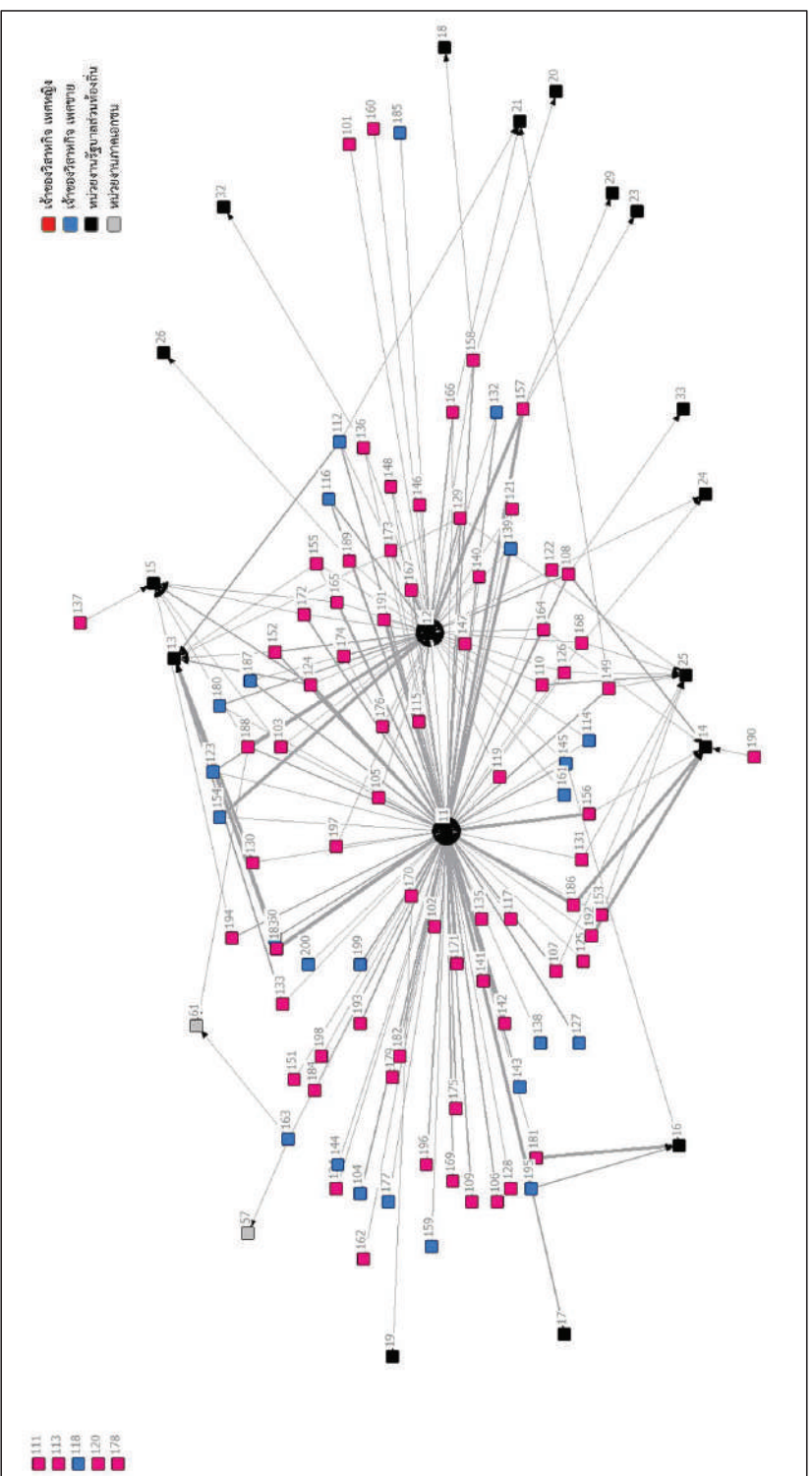
ตารางที่ 7.8 : ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับกำไร และค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้เคียง
ด้วยสถิติ Analysis Of Variance (ANOVA)

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย C_C	F Score	df	P-Value
วิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรสูง	0.593	6.53	$V_1 = 3$ $V_2 = 96$	0.043*
วิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรปานกลาง	0.503			
วิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรน้อย	0.549			
วิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรน้อยมาก	0.521			
รวม	0.534			

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

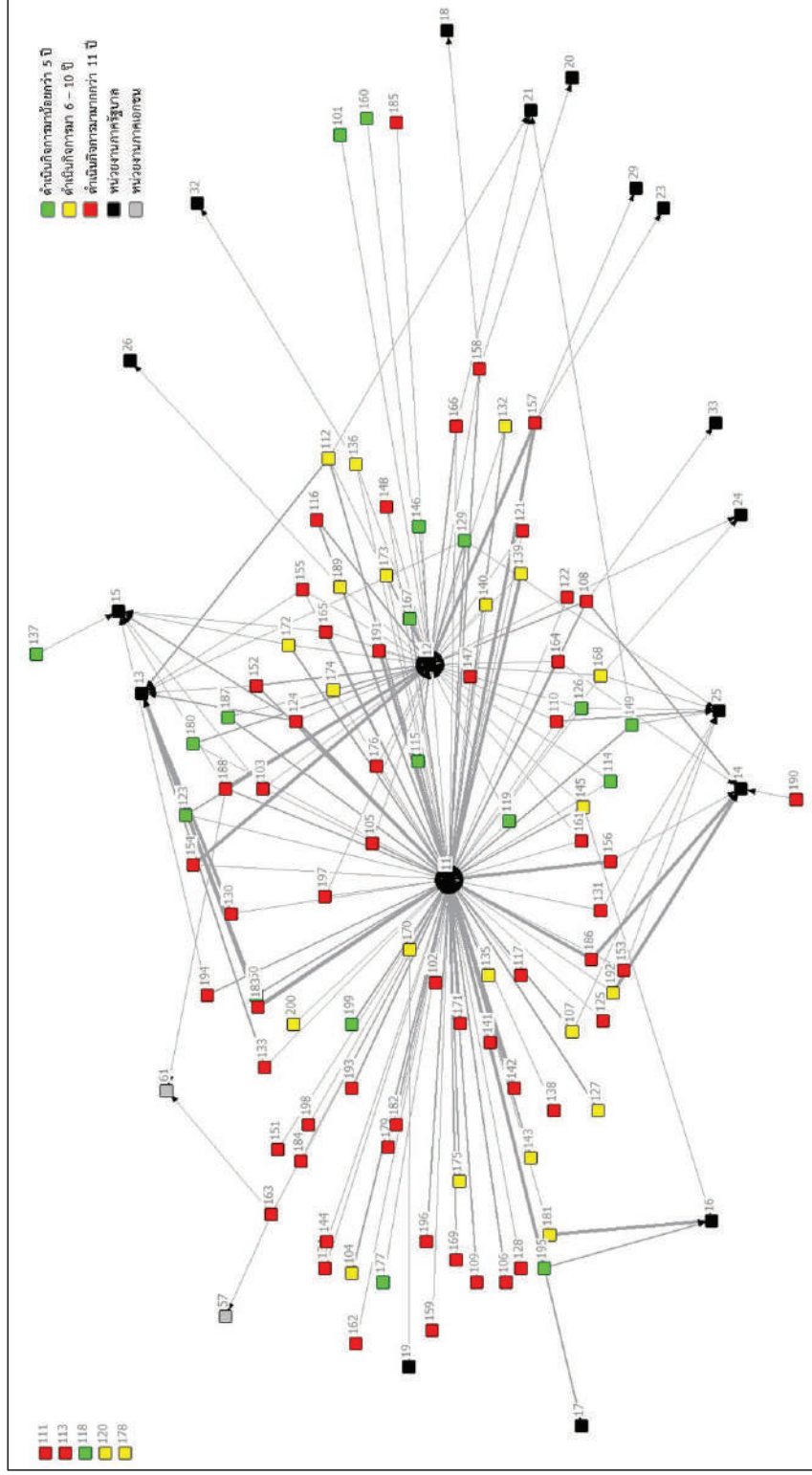
หมายเหตุ : * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้จัดทำโดยคณะ : คตท



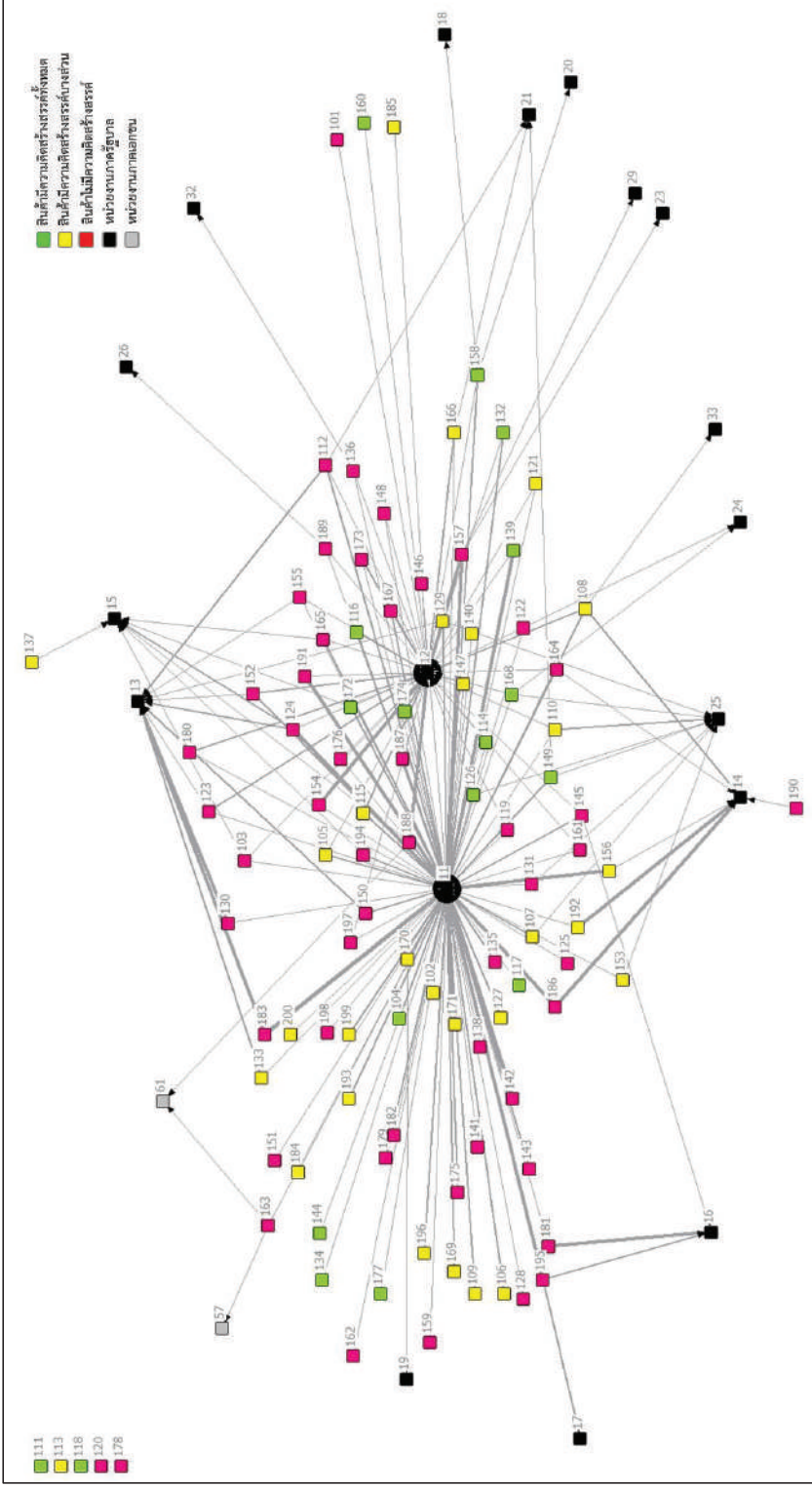
ภาพที่ 7.3 : แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย และหน่วยงานภายนอก จำแนกตามเพศของเจ้าของวิสาหกิจชุมชน หรือประธานกลุ่ม

ภาพที่ 7.4 : แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนอกลาย และหน่วยงานภายนอก จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

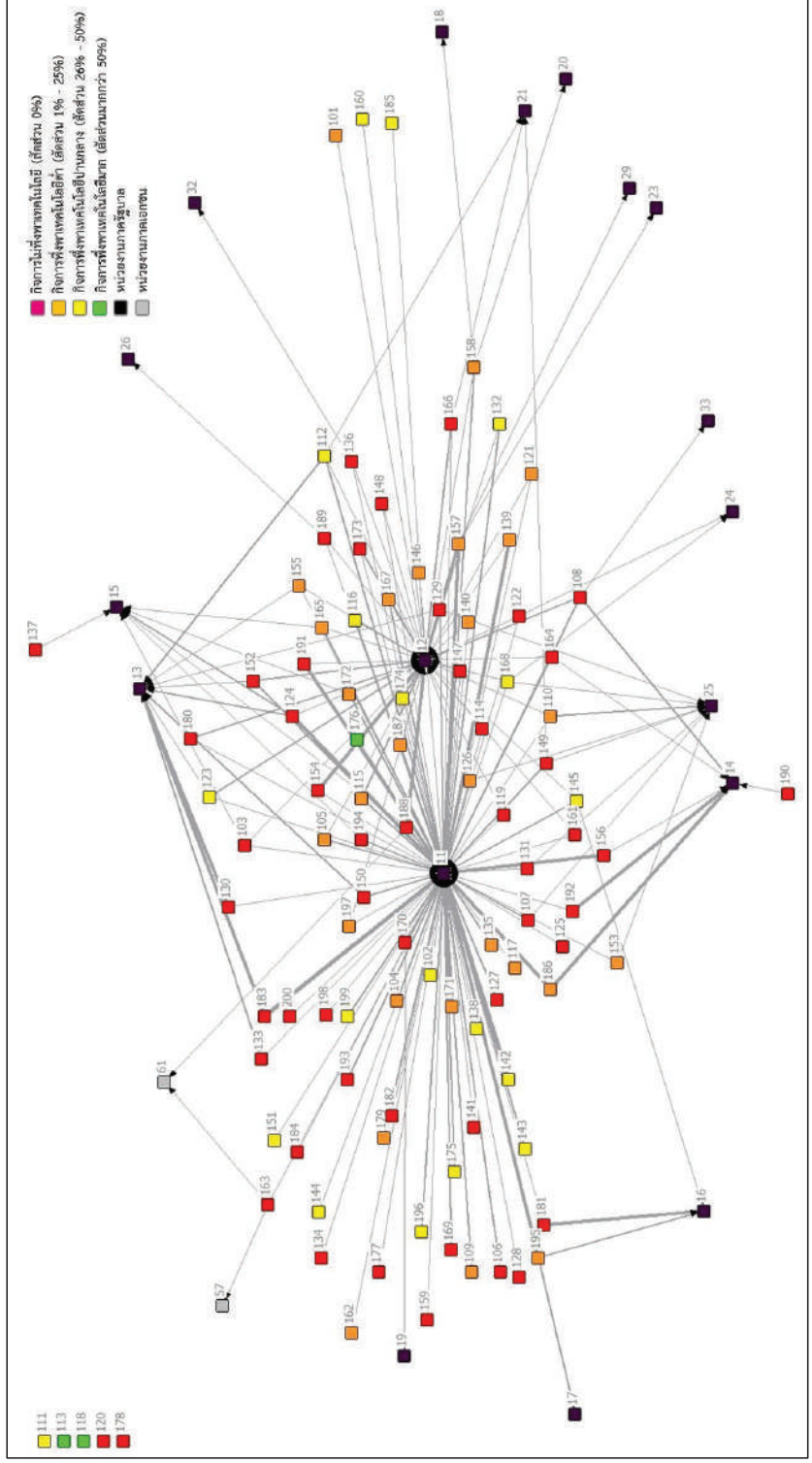
ภาพที่ 7.6 : แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย และหน่วยงานภายนอก จำแนกตามความสร้างสรรค์ที่มีในผลิตภัณฑ์



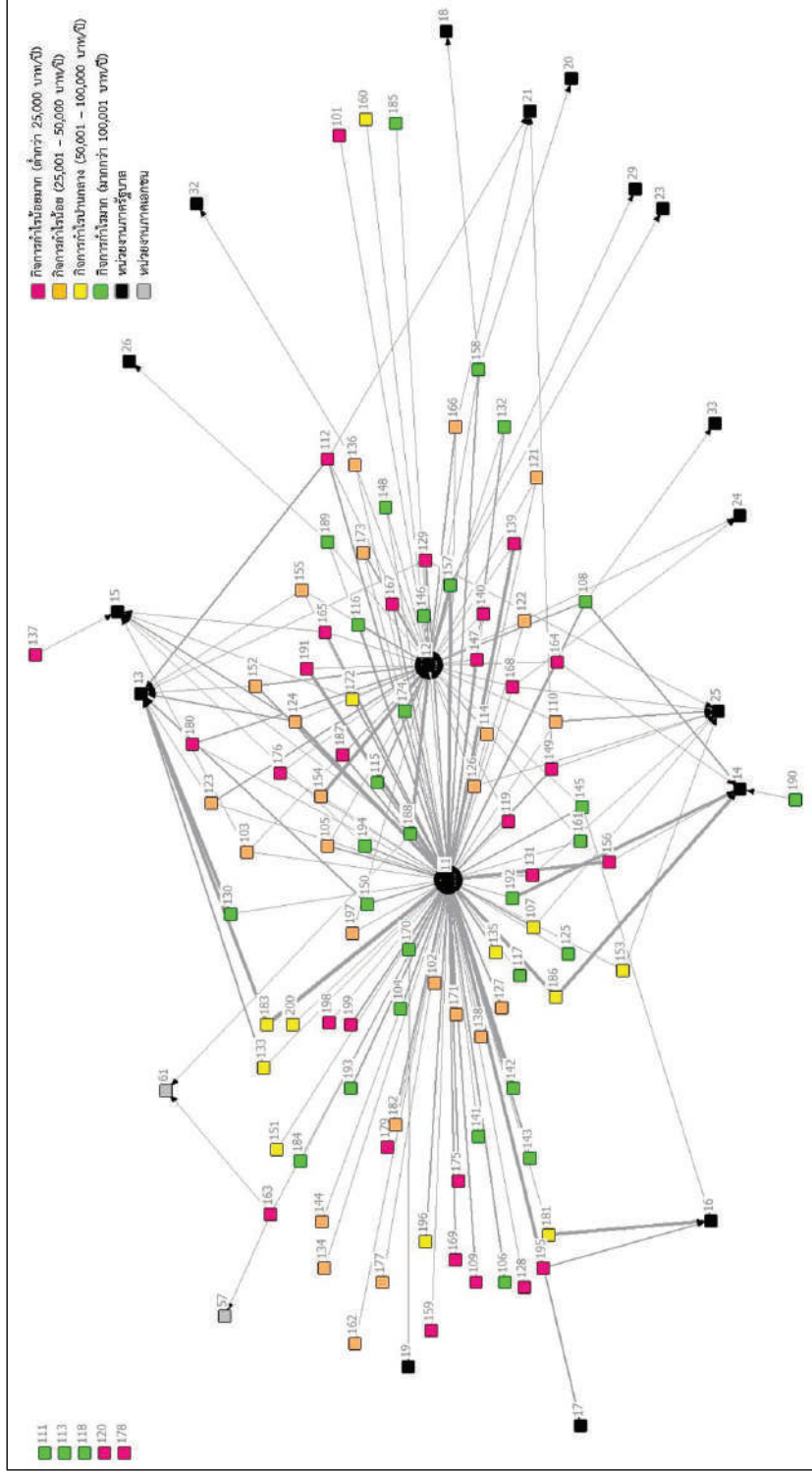
ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 7.7 : แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย และหน่วยงานภายนอก จำแนกตามระดับการพึ่งพาเทคโนโลยี



ภาพที่ 7.8 : แสดงเครือข่ายทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น และหน่วยงานภายนอก จำแนกตามระดับกำไรของกิจการ



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน 4 คุณลักษณะ ประกอบด้วย 1) เพศของเจ้าของวิสาหกิจชุมชนหรือประธานกลุ่ม 2) ขนาดของกิจการ (แบ่งตามกำลังแรงงาน) 3) ระดับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า และ 4) กำไรของกิจการ มีความสัมพันธ์กับค่าความเป็นศูนย์กลางประเภทความใกล้ชิด (Closeness Centrality) หรือ C_c ของวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินกิจการและระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการบูรณาการวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่เครือข่ายความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก อันจะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตได้จากการรับรองความรู้ใหม่ ๆ ทั้งด้านการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลที่คณะผู้วิจัยมีอยู่สามารถระบุชี้ชัดถึงชื่อของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งที่ปรากฏอยู่ในแผนภาพที่ยังขาดการเชื่อมโยงหรือบูรณาการเข้ากับเครือข่าย และจำเป็นต้องมีหน่วยงานภาครัฐเข้าไปให้การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ได้ แต่กระนั้น เนื่องจากตามหลักจริยธรรมการวิจัย ทำให้คณะผู้วิจัยไม่สามารถนำชื่อของวิสาหกิจชุมชนมาเปิดเผยในรายงานฉบับนี้ หากแต่คณะผู้วิจัยจะดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานราชการที่ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในมิติต่าง ๆ กับวิสาหกิจชุมชนที่มีการแยกตัวอย่างโดดเด่นเดี่ยวจากเครือข่าย หรือมีระดับความเข้มข้นของความร่วมมืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมกับเครือข่ายมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

ในบทต่อไปจะเป็นการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมสินค้าสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ 1) เรือนชมดาว 2) โสภผ้าทอ เอือนผ้าไท สหทัย 3) ร้านโจ๊กขอนแก่น ในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นกรณีศึกษาเพื่อสนับสนุนผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลนี้ต่อไป

บทที่ 8

กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน

เขียนโดย

- ผศ.อัครนัย ขวัญอยู่ (นักวิจัย)
- รศ.ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ (นักวิจัย)
- นายกิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี (ผู้ประสานงานโครงการและผู้ช่วยนักวิจัย)

บทที่ 8

กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน

การศึกษาในบทนี้ ที่มิวิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมสินค้าสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 3 ราย ได้แก่ 1) เรือนชมดาว 2) โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท 3) ร้านโจ๊กขอนแก่น ในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. **เรือนชมดาว** ประกอบธุรกิจประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นการแปรรูปสินค้าจากเมล็ดถั่วดาวอินคาทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Value Added) ที่สูงขึ้น และสินค้ามีราคาสูง เรือนชมดาว ได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) ระดับ 5 ดาว จังหวัดหนองคาย และสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เค้นจังหวัดหนองคาย (Provincial Star OTOP) ในปี พ.ศ. 2562 ได้การรับรองให้เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล
2. **โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท** ประกอบธุรกิจประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ผ้าทอลายโบราณ โหงผ้าทอเอือนผ้าไท เป็นพิพิธภัณฑ์ขึ้นสินค้า หนองคาย และได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) จังหวัดหนองคาย ระดับ 5 ดาว และสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เค้นจังหวัดหนองคาย (Provincial Star OTOP) และได้รับรางวัล SME Champion ในปี พ.ศ. 2562
3. **ร้านโจ๊กขอนแก่น** ประกอบธุรกิจประเภทอาหาร ซึ่งเป็นการแปรรูปอาหาร เช่น หมูอัดขอนแก่น ขอนทองปลาร้าทรงเครื่อง ขอนทองแจ่วมะเขือเทศ เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้ได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) ระดับ 5 ดาว และได้รับรางวัลหนองคายเบสท์ (NongKhai Best) ประเภทอาหาร จังหวัดหนองคาย ในปี พ.ศ. 2562

ตารางที่ 8.1 : รายชื่อวิสาหกิจชุมชนภาคสินค้าจังหวัดหนองคาย กรณีศึกษา (จำนวน 3 แห่ง)

ลำดับที่	ชื่อวิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์/บริการ	ที่อยู่
1	เรือนชมดาว	ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดถั่วดาว อินคา เช่น Omega Pro (โอเมก้า โปร) Floral Treatment Essence (ฟลอโรล ทรีทเมนท์ เอส เซนส์)	100 ม.4 ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
2	โสมผ้าทอ เอือนผ้าไท	ผ้าทอหรือผ้าไทยลาย โบราณ	416 ม.15 ซ.4 ถ.มีชัย อ.เมือง หนองคาย จ.หนองคาย
3	ร้านจิ๊กซ้อนทอง	หม้อดซ้อนทอง ซ้อนทองปลาร้าทรงเครื่อง ซ้อนทองแจ้วมะเขือเทศ	1145 ม.5 ถ.ประจักษ์ อ.เมือง หนองคาย จ.หนองคาย

ที่มา : โดยผู้วิจัย

8.1 เรือนชมดาว

1) ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	เรือนชมดาว
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นการแปรรูป สินค้าจากเมล็ดถั่วดาวอินคา
รูปแบบธุรกิจ	บุคคลธรรมดา
ที่ตั้ง	100 ม.4 ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
ชื่อ-นามสกุลเจ้าของกิจการ	นายนิธิโรจน์ ตั้งนิธิรักษ์
เบอร์ติดต่อ	085-7614355
อีเมลล์	lueam369@gmail.com
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	FB : www.facebook.com/rueanchomdao/ Website : https://outlet-store-437.business.site/
วันที่ก่อตั้ง/เริ่มดำเนินการ	2554
จำนวนบุคลากร/พนักงาน	3

2) ประวัติและความเป็นมา

เรื่องเล่าจาก "เรือนชมดาว" มีหลายคนสงสัยว่า เรือนชมดาวมาจากไหนคืออะไร? เรือนชมดาวมาจากเดิมที่บ้านเราเป็นบ้านทรงไทย แล้วเราปลูกดาวอินคารอบ ๆ เต็มไปหมด เราเลยเรียกว่า "เรือนชมดาว" ไม่ใช่

ดาวบนฟ้า แต่เป็นดาวอินคาที่เราปลูกไว้รอบ ๆ บ้าน เรือนชมดาวจำหน่ายผลิตแปรรูปจากดาวอินคาออร์แกนิก โดยใส่ใจตั้งแต่แปลงปลูก จนถึงการผลิตแปรรูป โดยตั้งใจว่าสินค้าทุกตัวจากเรือนชมดาว ต้องทำสดใหม่เหมือนฉากเช่นลูกค้าทำกินเองที่บ้าน

ก่อนจะเป็นเรือนชมดาวจากเจ้าของธุรกิจและมนุษย์เงินเดือนในเมืองใหญ่ ต่อมาเมื่อจำเป็นต้องกลับบ้านในปี พ.ศ. 2554 และต้องหาเงินเลี้ยงปากท้องของตัวเองและครอบครัว เพราะกลับมาบ้านด้วยมือเปล่าไม่มีเงินสักบาท ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องหาอาชีพและหารายได้ให้ได้เร็วที่สุดเพื่อความอยู่รอด ด้วยต้นทุนเดิมเป็นคนชอบปลูกต้นไม้แปลก ๆ และสรรหาต้นไม้แปลก ๆ เสมอ จนในวันหนึ่งได้รู้จักกับพืชชนิดหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมากทำให้อยากรู้อาก็คืออะไรทำอะไรได้บ้าง จากนั้นจึงเริ่มศึกษาหาความรู้จากอินเทอร์เน็ต จนทำให้ได้รู้ว่าในต่างประเทศได้มีการบริโภคพืชชนิดนี้มานานแล้ว เพราะพืชชนิดนี้ได้สมญานามว่าเป็นยาอายุวัฒนะของชาวอินคา จึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับถั่วอินคา ต่อมาจึงเริ่มต้นจากการปลูกถั่วอินคาในสวนหลังบ้าน และส่งเสริมให้เกษตรกรในจังหวัดหนองคายปลูกถั่วอินคาโดยไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์ของเรา มีการปลูกแบบอินทรีย์ (ออร์แกนิก) จนปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของเรือนชมดาวได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกย. 9000 เล่ม 1 - 2552 ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2561 เรือนชมดาวมีใส่ใจตั้งแต่แปลงเพาะปลูกจนถึงการผลิตแปรรูป เพื่อเป็นการการันตีว่า เราทำสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าเสมอ

3) ผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการหลัก	ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดถั่วดาวอินคา
ชื่อแบรนด์หลัก	เรือนชมดาว
รายละเอียดผลิตภัณฑ์/บริการหลัก	ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดถั่วดาวอินคา เช่น Omega Pro (โอเมก้า โปร) Floral Treatment Essence (ฟลอราลทรีทเม้นท์ เอสเซนส์)
ผลิตภัณฑ์/บริการรอง	ชา เครื่องสำอาง และ น้ำมันดาวอินคา (Omega Plus) เซรั่มโอเมก้าพลัส

ภาพสินค้า/บริการ



ร้านเรือนชมดาว



เรือนชมดาว



ร้านเรือนชมดาว



เมล็ดอินชียานนาอบกรอบ

4) การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ของเรือชมดาว เป็นการแปรรูปสินค้าจากเมล็ดถั่วดาวอินคาทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Value Added) ที่สูงขึ้น สินค้ามีราคาสูง และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดมาจากจังหวัดหนองคาย รวมทั้งมีการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ของเรือชมดาวได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกย. 9000 เล่ม 1 – 2552 ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2561 และแปลงเกษตรที่ใช้ในการปลูกถั่วดาวอินคายังได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์และบริการคือการสร้างและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และมีบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อยกระดับสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5) กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์การตลาดคือการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เช่น Facebook, LINE และการตลาดออฟไลน์ (Off line Marketing) คือ การนำสินค้าไปการออกงานแสดงสินค้าตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสินค้าที่เมืองทองธานี ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และ ขอนแก่น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มาจากสปป.ลาว ที่มีการสั่งสินค้าผ่านช่องทาง Online ต่าง ๆ โดยกลุ่มลูกค้าคนลาวจะมารับสินค้าที่ประชานิย์ไทยที่ห้างเทสโกโลดส์หนองคาย

6) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของเรือชมดาว

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์/บริการของท่าน เป็นผลิตภัณฑ์/บริการสร้างสรรค์หรือไม่ เพราะเหตุใด
ตอบ เป็นการสร้างสรรค์ โดยผลิตภัณฑ์ของเรือชมดาวสามารถได้เป็น 2 หมวด ได้แก่ 1) สินค้าเพื่อสุขภาพ 2) สินค้าเพื่อความงาม โดยการผลิตสินค้าจะทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 2.1 ใครเป็นผู้คิดค้น มีแรงบันดาลใจมาจากอะไร มีคนช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร
ตอบ ผู้ประกอบการเป็นคนคิดค้นเอง โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการเห็นความต้องการของบริโภค
 - 2.2 ทำไมถึงต้องพัฒนา ใครเป็นผู้พัฒนา มีคน/องค์กรมาช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร
ตอบ เพราะต้องการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างและไม่ค่อยมีคนทำ ต่อมาเมื่อครั้งที่เข้ามาช่วยเหลือ คือ สำนักเกษตรและสหกรณ์จังหวัดหนองคาย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 4
 - 2.3 มีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร (ทุกปี/เดือน)
ตอบ มี คือ การแบ่งกำไรออกมาประมาณร้อยละ 20-25 ของสินค้าแต่ละชนิด และจะมีการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นประจำ
 - 2.4 ความฝันของท่านด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการเป็นอย่างไร
ตอบ อยากเห็นสินค้าของเราขายได้ทั่วโลก และสินค้าเราต้องมีลักษณะแบบ High End คือ ผลิตภัณฑ์ขั้นดีเยี่ยมที่ผลิตและมีราคาสูง
 - 2.5 ท่านคิดว่าการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Branding) มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์สินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

2.6 ท่านมีการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการของท่านอย่างไร มีข้อจำกัดอะไรบ้าง

ตอบ มีการพัฒนาสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ ข้อจำกัดไม่มี

2.7 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ อย่างไร ต้องการปัจจัยอะไรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

ตอบ ไม่มี ปัจจัยที่ทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้นคือ การได้รับมาตรฐานต่าง ๆ ของการผลิตสินค้าเพื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ

2.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 4 หน่วยงานของรัฐ และสถาบันการศึกษาในพื้นที่

2.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์/บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ไม่มี

3. การผลิต

3.1 การใช้ทุนในการเริ่มต้นการผลิต การใช้ทุนในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ ไม่ได้ระบุ

3.2 การใช้แรงงานในการเริ่มต้นการผลิต การใช้แรงงานในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ ใช้แรงงานในการผลิตและแปรรูปสินค้าจำนวน 3 คน

3.3 ทักษะแรงงานที่ใช้เป็นทักษะประเภทใด ต้องการความหลากหลายของทักษะหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ แรงงานที่ใช้ทักษะทั่วไปจำนวน 1 คน แรงงานทักษะสูงจำนวน 2 คน (แรงงานทักษะสูงคือแรงงานที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้า)

3.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในการเริ่มต้นการผลิตเป็นอย่างไร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีความยากง่ายในการผลิตที่ทำให้สินค้าและบริการหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ การผลิตสินค้ามีความหลากหลาย โดยแบ่งออกเป็นด้านสุขภาพ และความงาม โดยในแต่ละหมวดหมู่ก็จะแบ่งย่อยไปอีกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เหมาะสม นอกจากนี้ความยากในการผลิตคือการใช้เวลาในการผลิตที่นานขึ้นและสินค้าบางตัวต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น

3.5 มีการใช้วัตถุดิบที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดคืออะไร

ตอบ มีความหลากหลาย ส่วนข้อจำกัดคือวัตถุดิบและส่วนประกอบของสินค้าบางตัวหาซื้อไม่ได้ในท้องตลาดทั่วไป และต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

3.6 มีการใช้วัตถุดิบทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร มีข้อจำกัดหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มี คือการนำผลผลิตจากเมล็ดถั่วดาวอินคามาผลิตสินค้าชนิดต่าง ๆ ได้

3.7 ความฝันของท่านด้านการผลิตเป็นอย่างไร ท่านต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายหรือไม่ ท่านคิดว่าการทำสินค้า/บริการที่หลากหลายจะเพิ่มมูลค่าหรือลดทอนมูลค่าของผลผลิตของท่านอย่างไร

ตอบ อยากให้มี AI และเครื่องมือ Enterprise Resource Planning (ERP) มาช่วยวางแผนและจัดการฐานข้อมูลธุรกิจ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า และลดต้นทุนได้ รวมไปถึงมาตรฐานและการใช้เวลาในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับวางแผนที่กำหนดไว้

3.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิตหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ต้องการ หน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

4. ช่องทางการกระจายสินค้า/บริการ

4.1 ช่องทางการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างไร

ตอบ มีการขายช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Line และ เว็บไซต์ รวมทั้งเป็นผู้ส่งสินค้าให้กับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

4.2 มีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่

ตอบ มีทั้งทางออนไลน์และการออกงานตามเทศกาลการขายสินค้าต่าง ๆ

4.3 มีการจัดทำแผนผัง (Mapping) ช่องทางการกระจายสินค้าและประเภทลูกค้าอย่างไร

ตอบ มีการทำแผนผังเป็น ดังนี้ 3 เดือน 6 เดือน 9 เดือน ต้องมีอะไรบ้าง ต้องทำอะไรบ้าง และต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างไร

4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการกระจายสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ยังไม่มี

4.5 ปัญหา/อุปสรรคด้านการกระจายสินค้าของท่านคืออะไรบ้าง ท่านมีแนวทางแก้ไขหรือไม่ อย่างไร ทำได้หรือไม่ เพราะอะไร

ตอบ ยังไม่มี

4.6 ความฝันของท่านด้านการกระจายสินค้า/บริการของธุรกิจท่านเป็นอย่างไรในอนาคต ท่านคิดว่าช่องทางควรมีความหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ อยากให้สินค้าของเราสามารถส่งถึงมือลูกค้าได้ทันกับความต้องการ

4.7 ในปัจจุบันท่านมีการทำการตลาดอย่างไร ต่างจากเมื่อก่อนอย่างไร

ตอบ แตกต่างกัน การตลาดในอดีตคือเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และ การขายตามเทศกาลต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นผู้ผลิตอย่างเต็มตัว

4.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า/บริการหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ไม่มี

5. การบริโภค/ลูกค้า

5.1 ธุรกิจของท่านมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครในตอนต้น ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพราะอะไร

ตอบ ในตอนต้นกลุ่มลูกค้าคือผู้บริโภครที่มาโรงพยาบาลหนองคาย แต่ในปัจจุบันการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ

5.2 ท่านมีการวางแผนการกระจายความเสี่ยงของการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มีการวางแผนเป็นช่วง ๆ โดยการรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายสู่ลูกค้าใหม่

5.3 ท่านมีแผนการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าอย่างไร

ตอบ การทำประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการขายให้หลากหลายขึ้นและตอบสนองผู้บริโภคให้มากขึ้น

5.4 ท่านพอใจกับผลประกอบการด้านการขายสินค้าของท่านหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านพอใจ/ไม่พอใจ

ตอบ มีความพอใจประมาณอยู่ร้อยละ 80 ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่พอใจคือไม่สามารถหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้

5.5 ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการของท่านในระดับใด ท่านพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ พึงพอใจอยู่ระดับ 99.99 เนื่องจากมีลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.6 ท่านมีกิจกรรมหลังการขายสินค้าหรือบริการหรือไม่ (เช่น ติดตามความพึงพอใจ การรับประกันสินค้า/บริการ) เพราะเหตุใด

ตอบ มี โดยการทำแบบสอบถามผ่าน Messenger ของ Facebook และ Line เพื่อถามความพึงพอใจในสินค้าเรา

5.7 กิจกรรมหลังการขายมีต้นทุนต่อธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด มีผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด

ตอบ มีผลิตภัณฑ์บางอย่างให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในกลุ่มลูกค้าเรา และบุคคลทั่วไป

5.8 ท่านมีความฝันอย่างไรเรื่องการขายสินค้า/บริการของธุรกิจของท่าน ท่านอยู่ตรงไหนของความฝัน ท่านมุ่งหวังอะไรจากลูกค้า

ตอบ ขายสินค้าแบบ High End และต้องการให้ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสินค้าของเราเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้า

5.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการจัดการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดของท่านคืออะไร ใครจะเข้ามาช่วยท่านได้บ้าง

ตอบ ไม่มี

6. มิติเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6.1 จุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมเป็นอย่างไร

ตอบ ในช่วงแรก ๆ ของการดำเนินธุรกิจยังไม่มีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ต่อมามีการร่วมมือกับสำนักเกษตรและสหกรณ์จังหวัด (ต้นน้ำ) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองคาย (กลางน้ำ) และสำนักงานอุตสาหกรรมและพาณิชย์จังหวัด (ปลายน้ำ) นอกจากนี้จากนี้ยังมี กรมการค้าภายใน และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เข้ามาช่วยเหลือเรื่องการขายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

6.2 รูปแบบความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายเป็นอย่างไร เช่น ด้านการวิจัย-พัฒนา / การออกแบบ / การตลาด / การสนับสนุนเงินทุน ฯลฯ (เน้นสอบถามไปที่ (1) สำนักงานพัฒนาชุมชน (2) อุตสาหกรรมจังหวัด (สำหรับภาคสินค้า) / กรมการท่องเที่ยว (สำหรับภาคบริการ) และ (3) มหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 3 หน่วยงานนี้มีบทบาทสูงในด้านการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ)

ตอบ ด้านการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์

6.3 ท่านประเมินระดับความสำเร็จของผลประกอบการจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกอยู่ที่ระดับใด (ให้ผู้ประกอบการให้คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน)

ตอบ 8 คะแนน

6.4 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ (ในกรณีที่ให้คะแนน 6 คะแนนขึ้นไป)

6.4.1 ปัจจัยภายใน เช่น ความร่วมมือจากพนักงาน หรือเจ้าของสถานประกอบการ

ตอบ 10 คะแนน

6.4.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกมีความมุ่งมั่น หรือมีความจริงจังในการให้ความช่วยเหลือ / มีเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ที่ตอบโจทย์สถานประกอบการอย่างแท้จริง / มีกระบวนการให้ความช่วยเหลือ หรือให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบ (กรณีที่ เป็นหน่วยงานภาครัฐ) ฯลฯ

ตอบ 9 คะแนน

6.5 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความล้มเหลวจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ (ในกรณีที่ให้คะแนนต่ำกว่า 5 คะแนนลงไป)

6.5.1 ปัจจัยภายใน เช่น พนักงานในองค์กร หรือผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญ / ไม่มีแรงจูงใจ ไม่สามารถมองหาผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นร่วมกันได้ ฯลฯ

ตอบ 9 คะแนน

6.5.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกไม่มีเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ที่ตอบ โจทย์สถานประกอบการอย่างแท้จริง / การทำงานไม่ต่อเนื่อง มีปัญหาติดขัดเรื่องการประสานงาน ฯลฯ

ตอบ 9 คะแนน

6.6 ตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือองค์กรภายนอก ? เช่น สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เท่าไร / ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด / ผลผลิตทันทีที่ได้จากการวิจัย-พัฒนาร่วมกัน ฯลฯ

ตอบ การได้รับมาตรฐานสินค้าต่าง ๆ และรางวัลสินค้าดีเด่นต่าง ๆ

6.7 การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายกับผู้ประกอบการฝั่ง สปป.ลาว มีมาก-น้อยเพียงใด? และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น อะไรคืออุปสรรคในการสร้างเครือข่ายข้ามพรมแดน ? (จากข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีความร่วมมือกับฝั่ง สปป.ลาว เพียง 1-2 ราย เท่านั้น และอยู่ในภาคบริการ)

ตอบ มีน้อย แต่อยากสร้างความร่วมมือกับสปป. ลาว อุปสรรคคือความโปร่งใสในการทำธุรกิจ และการแก้ปัญหาเรื่องนี้คือ การซื้อขายโดยใช้เงินสดเท่านั้น

6.8 ในภาพรวม ท่านเห็นว่าสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย มีการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมอยู่ในระดับใด ? อะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเครือข่าย ? (ตอบแยกเป็นรายประเภท ภาครัฐ / เอกชน / ภาคประชาสังคม)

ตอบ ปานกลางถึงน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญในเรื่องนี้

6.9 ในปัจจุบันท่านต้องการความช่วยเหลือด้านวิชาการจากหน่วยงานวิชาการในเรื่องใดมากที่สุดในการพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต ด้านการกระจายสินค้าและบริการ ด้านการตลาด และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า)

ตอบ อยากให้ช่วยพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการใช้งานง่ายที่สุดและดีที่สุด

6.10 หากมีการจัดฝึกอบรมโดยหน่วยงานวิชาการให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายท่านคิดว่าควรจัดอบรมในเรื่องใดบ้าง

ตอบ ด้านการตลาด

8.2 โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท

1) ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย
รูปแบบธุรกิจ	บุคคลธรรมดา
ที่ตั้ง	416 ม.15 ซ.4 ถ.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
ชื่อ-นามสกุลเจ้าของกิจการ	คุณณัฐภัคค์ ไซยมุติ
เบอร์ติดต่อ	083-3601966
อีเมลล์	dakdeenongkhai@gmail.com
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	FB : https://www.facebook.com/natpakunong/
วันที่ก่อตั้ง/เริ่มดำเนินการ	2557
จำนวนบุคลากร/พนักงาน	5 คน

2) ประวัติและความเป็นมา

โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท เริ่มก่อตั้งปี พ.ศ. 2557 จากการที่คุณณัฐภัคค์ ไซยมุติ เริ่มทอผ้าเพียงคนเดียว แล้วจึงมีการรวมกลุ่มสมาชิกในจังหวัดหนองคายจัดตั้งเป็น “ชมรมรักษ์ผ้าไทหนองคาย” เพื่อสร้างงานให้กับกลุ่มช่างทอผ้าในหมู่บ้านต่าง ๆ ในจังหวัดหนองคาย ปัจจุบันโหงผ้าทอเอือนผ้าไทมีพนักงานประจำที่เป็นช่างทอผ้าที่มีความชำนาญอยู่ 5 คน และมีแรงงานอีกประมาณ 20 คนที่เป็นชาวบ้านที่ทอผ้าเป็นอาชีพเสริมซึ่งจะรับคำสั่งทอผ้าจากธุรกิจโหงผ้าทอเอือนผ้าไท ตอนเริ่มต้นในการทำธุรกิจโหงผ้าทอเอือนผ้าไทจะทำเพียงแต่การทอผ้าขาย ต่อมามีการรับซื้อเส้นฝ้ายเส้นใหม่จากชาวบ้านมาขาย และการขายเส้นฝ้ายเส้นใหม่และอุปกรณ์ทอผ้าให้แก่ลูกค้า โหงผ้าทอเอือนผ้าไทอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งรวบรวมผ้าพื้นเมืองอันงดงามของเมืองหนองคายและลุ่มแม่น้ำโขง และเป็นศูนย์การเรียนรู้ผ้าไทยโบราณเพื่อให้ผู้สนใจได้ศึกษาเรียนรู้ถึงความงามของวิถีชีวิต อารยธรรม ของผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เน้นอัตลักษณ์ลายโบราณของเมืองหนองคาย

3) ผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการหลัก	ผลิตภัณฑ์หลายโบราณ
ชื่อแบรนด์หลัก	โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท
รายละเอียดผลิตภัณฑ์/บริการหลัก	ผลิตภัณฑ์หรือผ้าไทย ลายโบราณ
ผลิตภัณฑ์/บริการรอง	การออกแบบเสื้อทรงโบราณนำมาปรับให้ทันสมัย

ภาพผลิตภัณฑ์/บริการ



4) การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์และบริการ

โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท เป็นธุรกิจที่ผลิตผ้าทอหรือผ้าไทย ภายใบบราณมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า เป็นสินค้าที่มีจุดเด่นทางด้านศิลปะ วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย และมีมูลค่าสูงเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท มีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับการแต่งกายของด้วยผ้าถุงเพื่อให้ร่วมสมัยของภาคต่าง ๆ และการออกแบบเสื้อทรงโบราณนำมาปรับให้ทันสมัยเหมาะกับการสวมใส่ในปัจจุบันด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำลายผ้าของสปป.ลาวมาเพื่อผลิตสินค้าเพื่อให้อตอบสนองตลาดในสปป.ลาวด้วย

5) กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่าคุณค่าผลิตด้วยมือ (Handmade) ทั้งหมด และมีการผลิตที่สอดคล้องวิถีชีวิตและวัฒนธรรม โดยเฉพาะในภาคอีสานและสปป.ลาว จึงทำให้ราคาสินค้ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเดียวกัน และโหงผ้าทอ เอือนผ้าไท มีการใช้ช่องทางตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพมาก ๆ คือ การส่งผลิตสินค้าและซื้อขายผ่านช่องทาง Facebook โดยจะเป็นการผลิตในลักษณะจ่ายเงินก่อนร้อยละ 50 จึงจะทำการผลิต ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของ โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์/บริการของท่าน เป็นผลิตภัณฑ์/บริการสร้างสรรค์หรือไม่ เพราะเหตุใด
ตอบ เป็น เนื่องจากเรามีการพัฒนาตลาดลายผ้าไทย การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับการแต่งกายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่ยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของผ้าไทยสมัยก่อน
2. การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 2.1 ใครเป็นผู้คิดค้น มีแรงบันดาลใจมาจากอะไร มีคนช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร
ตอบ แนวคิดเริ่มต้นมาจากตัวของผู้ประกอบการ ส่วนแรงบันดาลใจเกิดจากที่ผู้ประกอบการต้องการทำให้ลายผ้าอีสานเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่คนรู้จักผ้าลายอีสานน้อยมาก โดยคนส่วนใหญ่จะรู้จักแต่พวกผ้ามัดหมี่ ผ้าแพรวา แต่จริง ๆ แล้ว ผ้าอีสานแบ่งออกเป็น ผ้าอีสานได้ ได้แก่ ผ้ามัดหมี่ ผ้าอีสานกลาง ได้แก่ ผ้าแพรวา แต่ผ้าอีสานบนมีคนรู้จักน้อยมาก โดยผ้าอีสานบนมีวัฒนธรรมมาจากล้านช้าง สปป.ลาว ต่อมาจึงมี กรมหม่อนไหม เข้ามาช่วยเหลือ
 - 2.2 ทำไม่ถึงต้องพัฒนา ใครเป็นผู้พัฒนา มีคน/องค์กรมาช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร
ตอบ เพราะต้องการให้สินค้าผ้าทอลายผ้าอีสานเป็นที่รู้จักในวงกว้าง กรมหม่อนไหม เข้าช่วยเหลือเรื่องการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
 - 2.3 มีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร (ทุกปี/เดือน)
ตอบ ไม่มีกำหนดไว้ชัดเจน แต่จะมีการกำหนดการส่งสินค้าไว้ประมาณ 2-3 ชิ้นต่อเดือนเพื่อเป็นการคุณภาพของการผลิต

2.4 ความฝันของท่านด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการเป็นอย่างไร

ตอบ อยากให้คนทั่วไปรับรู้ถึงสินค้าผ้าทอภาคอีสานตอนบนซึ่งเป็นการผสมผสาน 2 วัฒนธรรม คือล้านนาและล้านช้าง และทำให้ผ้าทอภาคอีสานตอนบนเป็นที่ยอมรับในวงการผ้าไทยให้ได้

2.5 ท่านคิดว่าการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Branding) มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มีความสำคัญมาก เพราะภาพลักษณ์ของผ้าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถกำหนดราคาจากราคากลางได้ แต่ราคาขายเกิดจากความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย โดยสินค้าจะมาจากการเล่าเรื่องราวของผ้า (Story Telling) ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.6 ท่านมีการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการของท่านอย่างไร มีข้อจำกัดอะไรบ้าง

ตอบ มี โดยการนำเสนอและถ่ายทอดเรื่องราวการสวมใส่ผ้าทอโบราณผ่านช่องทางต่าง ๆ ส่วนข้อจำกัดคือเรื่องขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละภาคในประเทศไทย ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำลายผ้าต่าง ๆ มารวมกันได้เพราะจะทำให้สินค้าไม่เป็นที่ยอมรับในวงการผ้าไทย

2.7 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ อย่างไร ต้องการปัจจัยอะไรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

ตอบ ควรปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

2.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ อยากให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีจากสถาบันการศึกษาของรัฐที่เรียนเกี่ยวกับสิ่งทอ นำเอาลวดลายโบราณมาลงในกราฟ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการปรับปรุงลายผ้า และมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การเทียบสี ไล่สี ให้ชัดเจนก่อนการทอผ้า

2.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์/บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ต้องการหน่วยงานภายนอกที่เข้าใจเรื่องผ้าทอโบราณและต้องเข้าใจการตลาดการสร้างมูลค่าของผ้าทอ

3. การผลิต

3.1 การใช้ทุนในการเริ่มต้นการผลิต การใช้ทุนในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ ต้นทุนผันแปรจะแปรผันตามลวดลายของผ้าและวัตถุดิบซึ่งคือผ้าไหมบ้านหรือไหมโรงงาน กล่าวคือ เช่น ถ้าวัตถุดิบเป็นไหมบ้านหรือไหมในชุมชน ราคาจะประมาณ 7,000-8,000 บาท ต่อผ้า 1 ผืน ในขณะที่วัตถุดิบเป็นไหมจากโรงงาน ราคาจะประมาณกิโลกรัมละ 2,500 บาท ซึ่งทำให้สามารถทอผ้าชิ้นได้ประมาณ 5 ผืน

3.2 การใช้แรงงานในการเริ่มต้นการผลิต การใช้แรงงานในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ ผ้าทอ 1 ผืน จะใช้แรงงาน 3 คน

3.3 ทักษะแรงงานที่ใช้เป็นทักษะประเภทใด ต้องการความหลากหลายของทักษะหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ ทักษะแรงงานมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ โดยทักษะที่มีหลายหลาย ต้องใช้แรงงานมีความชำนาญ 10-20 ปี

3.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในการเริ่มต้นการผลิตเป็นอย่างไร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีความยากง่ายในการผลิตที่ทำให้สินค้าและบริการหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ความหลากหลายของการผลิตในอดีตและปัจจุบันไม่ค่อยต่างกันเท่าใดนัก

3.5 มีการใช้วัตถุดิบที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดคืออะไร

ตอบ มีการใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย ข้อจำกัดคือวัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตเองได้และราคาผันผวนตามความต้องการของตลาด เช่น ลิ้มเงินและลิ้มทอง

3.6 มีการใช้วัตถุดิบทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร มีข้อจำกัดหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มี คือการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับการแต่งกายในปัจจุบัน

3.7 ความฝันของท่านด้านการผลิตเป็นอย่างไร ท่านต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายหรือไม่ ท่านคิดว่าการทำสินค้า/บริการที่หลากหลายจะเพิ่มมูลค่าหรือลดทอนมูลค่าของผลผลิตของท่านอย่างไร

ตอบ อยากสร้างอาชีพให้คนรุ่นใหม่ด้วยการทอไทย และทำให้คุณรุ่นใหม่เห็นโอกาสของอาชีพทอผ้า และทำให้สามารถผลิตผ้าไทยได้เพิ่มขึ้นด้วย

3.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิตหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ อยากให้มีช่างทอเพิ่มขึ้นและทำให้อาชีพช่างทอผ้ามีรายได้เพียงพอซึ่งไม่แน่ใจว่าหน่วยงานใดจะช่วยเหลือเรื่องนี้ได้

4. ช่องทางการกระจายสินค้า/บริการ

4.1 ช่องทางการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างไร

ตอบ การขายทางออนไลน์ คือ Facebook Page และ Line โดยเป็นการสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์ (Pre-order) คือ กำหนดให้ลูกค้าจ่ายเงินค่าสินค้าก่อนร้อยละ 50 แล้วจึงทำการผลิตสินค้า

4.2 มีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่

ตอบ ไม่ค่อยหลากหลาย มีแค่ Facebook Page และ Line

4.3 มีการจัดทำแผนผัง (Mapping) ช่องทางการกระจายสินค้าและประเภทลูกค้าอย่างไร

ตอบ ไม่มี เนื่องจากมีการผลิตสินค้าประมาณ 2-3 ผืนต่อเดือน

4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการกระจายสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ยังไม่มี

4.5 ปัญหา/อุปสรรคด้านการกระจายสินค้าของท่านคืออะไรบ้าง ท่านมีแนวทางแก้ไขหรือไม่ อย่างไร ทำได้หรือไม่ เพราะอะไร

ตอบ ไม่มีปัญหา

4.6 ความฝันของท่านด้านการกระจายสินค้า/บริการของธุรกิจท่านเป็นอย่างไรในอนาคต
ท่านคิดว่าช่องทางควรมีความหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ไม่มี

4.7 ในปัจจุบันท่านมีการทำการตลาดอย่างไร ต่างจากเมื่อก่อนอย่างไร

ตอบ ไม่แตกต่างกัน

4.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า/บริการหรือไม่ อย่างไร
จากใคร

ตอบ ไม่มี

5. การบริโภค/ลูกค้า

5.1 ธุรกิจของท่านมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครในตอนต้น ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
เพราะอะไร

ตอบ ในตอนเริ่มต้นธุรกิจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือคนที่มีรายได้สูง เพราะราคาสินค้าต่อชิ้นสูง
ปัจจุบันมีการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือร้านทอส่ง

5.2 ท่านมีการวางแผนการกระจายความเสี่ยงของการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าหรือไม่
อย่างไร

ตอบ การปรับลดราคาให้ต่ำลงเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และการจ่ายค่ามัด
จำการผลิตร้อยละ 50 ก่อนการผลิต

5.3 ท่านมีแผนการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าอย่างไร

ตอบ ไม่มี

5.4 ท่านพอใจกับผลประกอบการด้านการขายสินค้าของท่านหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้
ท่านพอใจ/ไม่พอใจ

ตอบ ยังไม่ค่อยพอใจ เนื่องจากอยากจะมีกำลังผลิตให้มากขึ้นกว่านี้เพราะมีคำสั่งซื้อเข้ามา
ค่อนข้างมาก แต่ผลิตไม่ทันเนื่องด้วยมีจำนวนช่างทอผ้าน้อยและต้องการทักษะของแรงงานที่สูง

5.5 ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการของท่านในระดับใด ท่านพอใจหรือไม่
เพราะเหตุใด

ตอบ ลูกค้าพอใจมาก เพราะการรับประกันสินค้าให้กับลูกค้า

5.6 ท่านมีกิจกรรมหลังการขายสินค้าหรือบริการหรือไม่ (เช่น ติดตามความพึงพอใจ การ
รับประกันสินค้า/บริการ) เพราะเหตุใด

ตอบ มี คือการสอบถามข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Line และ Messenger Facebook
และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีสินค้าเพื่อมาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น

5.7 กิจกรรมหลังการขายมีต้นทุนต่อธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด มีผลตอบแทนมากน้อย
เพียงใด

ตอบ ยังไม่มีการทำ

5.8 ท่านมีความฝันอย่างไรเรื่องการขายสินค้า/บริการของธุรกิจของท่าน ท่านอยู่ตรงไหนของความฝัน ท่านมุ่งหวังอะไรจากลูกค้า

ตอบ อยากให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ เช่น การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจนไปถึงการทอผ้า และอยากให้ลูกค้ามองศิลปะบนผืนผ้าอย่างภาคภูมิใจ

5.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการจัดการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดของท่านคืออะไร ใครจะเข้ามาช่วยท่านได้บ้าง

ตอบ ไม่มี ส่วนข้อจำกัด คือ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของลูกค้าแต่ละคน อยากให้เปลี่ยนค่านิยมและอยากให้เห็นลูกค้าทั่วไปเห็นความสำคัญของผ้าทอ

6. มิติเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6.1 จุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมเป็นอย่างไร

ตอบ มีความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ อาทิ กรมหม่อนไหม สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย สนง.พาณิชย์จังหวัดหนองคาย สนง.อุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย

6.2 รูปแบบความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายเป็นอย่างไร เช่น ด้านการวิจัย-พัฒนา / การออกแบบ / การตลาด / การสนับสนุนเงินทุน ฯลฯ (เน้นสอบถามไปที่ (1) สำนักงานพัฒนาชุมชน (2) อุตสาหกรรมจังหวัด (สำหรับภาคสินค้า) / กรมการท่องเที่ยว (สำหรับภาคบริการ) และ (3) มหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 3 หน่วยงานนี้มีบทบาทสูงในด้านการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ)

ตอบ ด้านการตลาด

6.3 ท่านประเมินระดับความสำเร็จของผลประกอบการจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกอยู่ที่ระดับใด (ให้ผู้ประกอบการให้คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน)

ตอบ 7 คะแนน

6.4 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ (ในกรณีที่ให้คะแนน 6 คะแนนขึ้นไป)

6.4.1 ปัจจัยภายใน เช่น ความร่วมมือจากพนักงาน หรือเจ้าของสถานประกอบการ

ตอบ 8 คะแนน

6.4.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกมีความมุ่งมั่น หรือมีความจริงจังในการให้ความช่วยเหลือ / มีเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ที่ตอบโจทย์สถานประกอบการอย่างแท้จริง / มีกระบวนการให้ความช่วยเหลือ หรือให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบ (กรณีที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ) ฯลฯ

ตอบ 8-9 คะแนน

6.5 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความล้มเหลวจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ (ในกรณีที่ให้คะแนนต่ำกว่า 5 คะแนนลงไป)

6.5.1 ปัจจัยภายใน เช่น พนักงานในองค์กร หรือผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญ / ไม่มีแรงจูงใจ ไม่สามารถมองหาผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นร่วมกันได้ ฯลฯ

ตอบ 8 คะแนน

6.5.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกไม่มีเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ที่ตอบ โจทย์สถานประกอบการอย่างแท้จริง / การทำงานไม่ต่อเนื่อง มีปัญหาติดขัดเรื่องการประสานงาน ฯลฯ

ตอบ 5-6 คะแนน

6.6 ตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือ องค์กรภายนอก ? เช่น สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เท่าไร / ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด / ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัย-พัฒนาร่วมกัน ฯลฯ

ตอบ การได้รับรางวัลสินค้าดีเด่นต่าง ๆ ระดับจังหวัด และการที่สินค้าเป็นที่รู้จัก

6.7 การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายกับผู้ประกอบการฝั่ง สปป.ลาว มีมาก-น้อยเพียงใด? และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น อะไรคืออุปสรรคในการสร้างเครือข่ายข้ามพรมแดน ? (จากข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีความร่วมมือกับฝั่ง สปป.ลาว เพียง 1-2 ราย เท่านั้น และอยู่ในภาคบริการ)

ตอบ มี คือเราให้ช่างทอผ้าชาวลาวมารับผ้าของเราไปผลิตให้ เราไม่สามารถนำเข้าเส้นไหมจาก สปป.ลาวได้เนื่องจากข้อกฎหมายบางอย่าง

6.8 ในภาพรวม ท่านเห็นว่าสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย มีการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กร ภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมอยู่ในระดับใด ? อะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเครือข่าย ? (ตอบแยกเป็นรายประเภท ภาครัฐ / เอกชน / ภาคประชาสังคม)

ตอบ ยังน้อยอยู่ กลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของการสร้างความร่วมมือในรูปแบบต่าง ๆ กับหน่วยงานภายนอก

6.9 ในปัจจุบันท่านต้องการความช่วยเหลือด้านวิชาการจากหน่วยงานวิชาการในเรื่องใดมากที่สุดในการพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต ด้านการกระจายสินค้าและบริการ ด้านการตลาด และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า)

ตอบ ด้านการออกแบบ

6.10 หากมีการจัดฝึกอบรมโดยหน่วยงานวิชาการให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายท่านคิดว่าควรจัดอบรมในเรื่องใดบ้าง

ตอบ ด้านการออกแบบสินค้าให้มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

8.3 ร้านโจ๊กชอนทอง

1) ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน

ชื่อวิสาหกิจชุมชน	ร้านโจ๊กชอนทอง
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจประเภทอาหาร
รูปแบบธุรกิจ	บุคคลธรรมดา
ที่ตั้ง	1145 ม.5 ถ.ประจักษ์ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
ชื่อ-นามสกุลเจ้าของกิจการ	นางธนกร แหวนทอง
เบอร์ติดต่อ	086-8649775, 042423052
อีเมลล์	-
ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	FB : www.facebook.com/JockChonThong/ Line : JockChonThong
วันที่ก่อตั้ง/เริ่มดำเนินการ	2528
จำนวนบุคลากร/พนักงาน	19

2) ประวัติและความเป็นมา

ร้านโจ๊กกลางเมืองหนองคาย แหล่งพักพิงยามดึก สำหรับมนุษย์สายราตรี เพราะที่นี้เปิดตั้งแต่เย็นไปจนถึงข้ามคืน ธุรกิจเริ่มต้นจากขายอาหารข้างทาง (Street Food) โดยเริ่มต้นจะขายแค่มีเพียงโจ๊กและแกงเส้น ต่อมาพัฒนาเป็นรถเข็นขายบริเวณ วัดหายโคก อ.เมืองหนองคาย โดยมีเมนูเพิ่มเติมคือกับข้าวและข้าวเหนียว จากนั้นมีการขยายธุรกิจมาเป็นการเช่าห้องแถวแล้วได้ปรับเปลี่ยนช่วงเวลาขายเป็นขายตลอดทั้งคืนจึงทำให้รายได้เพิ่มมากขึ้นจากนั้นจึงมาซื้อที่ดินสร้างบ้านซึ่งในปัจจุบันก็คือร้านโจ๊กชอนทองเพื่อที่จะได้รองรับลูกค้าได้มากขึ้น ปัจจุบันทางร้านเปิดให้บริการเฉพาะช่วงเย็นตั้งแต่เวลา 18.00-04.00 น. นอกจากนี้ทางร้านก็ยังมีการทำเป็นธุรกิจหมู่อัดชอนทอง ชอนทองปลาร้าทรงเครื่อง ชอนทองแจ่วมะเขือเทศ และ ในปี พ.ศ. 2564 จะเปิดขยายสาขาใหม่ 1 สาขา บริเวณหลังโรงแรมแกรนด์ โดยจะจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาเช้าเท่านั้น

3) ผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์/บริการหลัก	ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ จากเนื้อหมู
ชื่อแบรนด์หลัก	โจ๊กชอนทอง
รายละเอียดผลิตภัณฑ์/บริการหลัก	หมู่อัดชอนทอง ชอนทองปลาร้าทรงเครื่อง ชอนทองแจ่วมะเขือเทศ
ผลิตภัณฑ์/บริการรอง	โจ๊ก ต้มเส้น

ภาพผลิตภัณฑ์/บริการ



4) การสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์และบริการ

จุดเด่นของร้านโจ๊กขอนแก่นคือมีโจ๊กที่ต้มได้นุ่มละเอียด มีรสชาติที่กำลังพอดี ไม่ขาด ไม่ จุดเด่นอีกอย่างคือ สารพัดเมนูพื้นบ้านอีสาน และอาหารเวียดนาม ที่สามารถสั่งมาเป็นเครื่องเคียงหากินไม่ได้ที่ไหนอย่าง เช่น ขาหมูยัดไส้ - หมูอัด ที่มีกรรมวิธีในการทำพิถีพิถัน กินคู่กับ แจ่วบอง (ปราสาททรงเครื่อง) หรือแจ่วมะขาม แซบ นัว นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านโจ๊กขอนแก่นได้มีการพัฒนาสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และมีมูลค่า ได้แก่ หมูอัดขอนแก่น ขอนทองปลาร้าทรงเครื่อง ขอนทองแจ่วมะเขือเทศ จนได้รับรางวัลหนองคายเบส (Nong Khai Best) รางวัลสินค้า OTOP 5 ดาว และการได้ออกรายการโทรทัศน์ช่อง 3 ในเรื่องผลิตภัณฑ์และสินค้า

5) กลยุทธ์การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ

การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออฟไลน์ (Offline) คือ การประชาสัมพันธ์หน้าร้านและในพื้นที่ และการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online) เช่น Facebook Page และ Line ของตนเอง การส่งสินค้าถึงบ้านแบบ Delivery และการเข้าร่วมกับ Food Panda เพื่อเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการนำสินค้าไปร่วมขายในกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย ที่ห้างเซ็นทรัลอุดรธานี เช่น ทاراกรุงเทมหานคร เป็นต้น

6) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของ ณ ตลาดท่าเรือ

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์/บริการของท่าน เป็นผลิตภัณฑ์/บริการสร้างสรรค์หรือไม่ เพราะเหตุใด
ตอบ เป็นการสร้างสรรค์ด้วยการแปรรูปสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 2.1 ใครเป็นผู้คิดค้น มีแรงบันดาลใจมาจากอะไร มีคนช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร
ตอบ ผู้ประกอบการเป็นผู้คิดค้นเอง เพราะปกติชอบทำอาหารอยู่แล้ว และพยายามพัฒนาสูตรอาหาร แรงบันดาลใจมาจากการเสียดต่อบริษัทของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเรา
 - 2.2 ทำไมถึงต้องพัฒนา ใครเป็นผู้พัฒนา มีคน/องค์กรมาช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร
ตอบ เพราะต้องการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาช่วยเหลือในช่วงแรกๆ ของการทำธุรกิจ
 - 2.3 มีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร (ทุกปี/เดือน)
ตอบ มีการเตรียมงบประมาณเพื่อการพัฒนาสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ
 - 2.4 ความฝันของท่านด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการเป็นอย่างไร
ตอบ อยากทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ และอยากเห็นสินค้าแจ่วและปลาร้าของเรา มีรสชาติดี และไม่มึน
 - 2.5 ท่านคิดว่าการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Branding) มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
ตอบ มีความสำคัญมาก เนื่องจากจะทำให้สินค้าเราเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย
 - 2.6 ท่านมีการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการของท่านอย่างไร มีข้อจำกัดอะไรบ้าง

ตอบ มีแค่การประชาสัมพันธ์สินค้าในร้านเท่านั้น ข้อจำกัดคือขาดความรู้เรื่องนี้

2.7 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ อย่างไร ต้องการปัจจัยอะไรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

ตอบ ควรปรับเปลี่ยน เพื่อให้สินค้าเราสามารถเข้าถึงลูกค้าหลายกลุ่ม

2.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ อยากให้หน่วยงานของภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย รวมทั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เข้ามาช่วยเหลือด้านนี้

2.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์/บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ เหมือนข้อที่ 2.8

หมายเหตุ วิสาหกิจชุมชนสี่กายเหนือโอมสเตย์ ไม่มีผลการสัมภาษณ์ด้านการผลิตเนื่องจากส่วนใหญ่ การผลิตสินค้าชุมชนจะทำตอนที่มันักท่องเที่ยวมาพักและซื้อเป็นของฝากเท่านั้น

3. การผลิต

3.1 การใช้ทุนในการเริ่มต้นการผลิต การใช้ทุนในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ ต้นทุนประมาณร้อยละ 60 ของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งต้นทุนหลักๆ ได้แก่ วัตถุดิบและแรงงาน

3.2 การใช้แรงงานในการเริ่มต้นการผลิต การใช้แรงงานในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ ใช้แรงงานในการผลิตประมาณ 6 คน

3.3 ทักษะแรงงานที่ใช้เป็นทักษะประเภทใด ต้องการความหลากหลายของทักษะหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ แรงงานต้องมีทักษะพอสมควร โดยแรงงานต้องมีการฝึกทักษะประมาณ 6 เดือนถึงจะทำงานได้

3.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในการเริ่มต้นการผลิตเป็นอย่างไร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีความยากง่ายในการผลิตที่ทำให้สินค้าและบริการหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ไม่ค่อยมีความหลากหลายมาก ปัจจุบันต้องการปรับปรุงการผลิต ให้ทำได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น มีปริมาณมากขึ้น แต่ต้องให้สินค้ามีคุณภาพ

3.5 มีการใช้วัตถุดิบที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดคืออะไร

ตอบ ไม่หลากหลาย ไม่มีข้อจำกัด

3.6 มีการใช้วัตถุดิบทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร มีข้อจำกัดหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มีการปรับปรุงสินค้าและปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ข้อจำกัดคือขาดความรู้เรื่อง

3.7 ความฝันของท่านด้านการผลิตเป็นอย่างไร ท่านต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายหรือไม่ ท่านคิดว่าการทำสินค้า/บริการที่หลากหลายจะเพิ่มมูลค่าหรือลดทอนมูลค่าของผลผลิตของท่านอย่างไร

ตอบ อยากให้คนทั่วไปรู้อาหารอีสานและสินค้าของร้านเรา อยากขยายสาขา อยากขยายช่องทางทางการจัดจำหน่าย

3.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิตหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ยังไม่ค่อยแน่ใจ แต่คิดว่าน่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ

4. ช่องทางการกระจายสินค้า/บริการ

4.1 ช่องทางการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างไร

ตอบ ส่วนใหญ่จะเป็นการขายหน้าร้าน และ ขายผ่านช่องทาง Facebook และ Line แต่ ยอดขายหน้าร้านจะสูงกว่าออนไลน์

4.2 มีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่

ตอบ ไม่ค่อยหลากหลาย ดังที่อธิบายในข้อ 4.1

4.3 มีการจัดทำแผนผัง (Mapping) ช่องทางการกระจายสินค้าและประเภทลูกค้าอย่างไร

ตอบ ไม่มี

4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการกระจายสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ยังไม่มี

4.5 ปัญหา/อุปสรรคด้านการกระจายสินค้าของท่านคืออะไรบ้าง ท่านมีแนวทางแก้ไขหรือไม่ อย่างไร ทำได้หรือไม่ เพราะอะไร

ตอบ ไม่มีปัญหา

4.6 ความฝันของท่านด้านการกระจายสินค้า/บริการของธุรกิจท่านเป็นอย่างไรในอนาคต ท่านคิดว่าช่องทางควรมีความหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ อยากเห็นสินค้าของเราไปขายในห้างสรรพสินค้าได้

4.7 ในปัจจุบันท่านมีการทำการตลาดอย่างไร ต่างจากเมื่อก่อนอย่างไร

ตอบ แตกต่างกัน เมื่อก่อนมีการขายที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว ต่อมาเริ่มขายออนไลน์เพิ่มขึ้น

4.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า/บริการหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ไม่มี แต่ต้องการให้หน่วยงานของรัฐ และ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เข้ามาช่วยเหลือ

5. การบริโภค/ลูกค้า

5.1 ธุรกิจของท่านมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครในตอนต้น ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพราะอะไร

ตอบ กลุ่มเป้าหมายตอนเริ่มต้น คือ วัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่ แต่ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายคือวัยทำงาน

5.2 ท่านมีการวางแผนการกระจายความเสี่ยงของการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าหรือไม่
อย่างไร

ตอบ เริ่มแรกไม่มี แต่พอเกิดเหตุการณ์โควิด-19 ก็มาใช้บริการ food panda และการส่งสินค้า
ถึงบ้านเอง

5.3 ท่านมีแผนการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าอย่างไร

ตอบ ไม่มี

5.4 ท่านพอใจกับผลประกอบการด้านการขายสินค้าของท่านหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้
ท่านพอใจ/ไม่พอใจ

ตอบ พอใจ

5.5 ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการของท่านในระดับใด ท่านพอใจหรือไม่
เพราะเหตุใด

ตอบ พอใจ เพราะกลับมาซื้อสินค้าเราอีกและมาซื้อสินค้าเราซ้ำๆ

5.6 ท่านมีกิจกรรมหลังการขายสินค้าหรือบริการหรือไม่ (เช่น ติดตามความพึงพอใจ การ
รับประกันสินค้า/บริการ) เพราะเหตุใด

ตอบ ยังไม่มีชัดเจน แต่จะเป็นการถามต่อหน้าลูกค้าเสมอๆ

5.7 กิจกรรมหลังการขายมีต้นทุนต่อธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด มีผลตอบแทนมากน้อย
เพียงใด

ตอบ ยังไม่มีการทำ

5.8 ท่านมีความฝันอย่างไรเรื่องการขายสินค้า/บริการของธุรกิจของท่าน ท่านอยู่ตรงไหน
ของความฝัน ท่านมุ่งหวังอะไรจากลูกค้า

ตอบ การขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

5.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการจัดการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจใน
ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดของท่านคืออะไร ใครจะเข้ามาช่วยท่านได้
บ้าง

ตอบ หน่วยงานของรัฐ

6. มิติเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6.1 จุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงาน
หรือองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมเป็นอย่างไร

ตอบ ความช่วยเหลือจาก สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
หนองคาย และมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

6.2 รูปแบบความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายเป็นอย่างไร เช่น ด้านการวิจัย-พัฒนา / การ
ออกแบบ / การตลาด / การสนับสนุนเงินทุน ฯลฯ (เน้นสอบถามไปที่ (1) สำนักงาน
พัฒนาชุมชน (2) อุตสาหกรรมจังหวัด (สำหรับภาคสินค้า) / กรมการท่องเที่ยว
(สำหรับภาคบริการ) และ (3) มหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

พบว่า ทั้ง 3 หน่วยงานนี้มีบทบาทสูงในด้านการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ)

ตอบ ด้านการผลิตและการตลาด

6.3 ท่านประเมินระดับความสำเร็จของผลประกอบการจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกอยู่ที่ระดับใด (ให้ผู้ประกอบการให้คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน)

ตอบ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ 10 คะแนน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคายให้ 7 คะแนน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคายให้ 8 คะแนน

6.4 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ (ในกรณีที่ให้คะแนน 6 คะแนนขึ้นไป)

6.4.1 ปัจจัยภายใน เช่น ความร่วมมือจากพนักงาน หรือเจ้าของสถานประกอบการ

ตอบ 10 คะแนน

6.4.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกมีความมุ่งมั่น หรือมีความจริงจังในการให้ความช่วยเหลือ / มีเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ที่ตอบโจทย์สถานประกอบการอย่างแท้จริง / มีกระบวนการให้ความช่วยเหลือ หรือให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบ (กรณีที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ) ฯลฯ

ตอบ 10 คะแนน

6.5 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความล้มเหลวจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ (ในกรณีที่ให้คะแนนต่ำกว่า 5 คะแนนลงไป)

6.5.1 ปัจจัยภายใน เช่น พนักงานในองค์กร หรือผู้ประกอบการไม่เห็นความสำคัญ / ไม่มีแรงจูงใจ ไม่สามารถมองหาผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นร่วมกันได้ ฯลฯ

ตอบ ไม่แสดงความคิดเห็น

6.5.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกไม่มีเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ที่ตอบ โจทย์สถานประกอบการอย่างแท้จริง / การทำงานไม่ต่อเนื่อง มีปัญหาขัดข้องเรื่องการประสานงาน ฯลฯ

ตอบ ไม่แสดงความคิดเห็น

6.6 ตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือองค์กรภายนอก ? เช่น สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เท่าไร / ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด / ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย-พัฒนาร่วมกัน ฯลฯ

ตอบ การได้รับรางวัลหนองคายเบส (Nong Khai Best) สินค้า OTOP 5 ดาว

6.7 การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายกับผู้ประกอบการฝั่ง สปป.ลาว มีมาก-น้อยเพียงใด? และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น อะไรคืออุปสรรคในการสร้างเครือข่ายข้ามพรมแดน ? (จากข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีความร่วมมือกับฝั่ง สปป.ลาว เพียง 1-2 รายเท่านั้น และอยู่ในภาคบริการ)

ตอบ ยังไม่มีการสร้างเครื่องชั่งที่สปป.ลาว มีแต่ลูกค้าชาวลาวมารับสินค้าแล้วเอาไปขาย

6.8 ในภาพรวม ท่านเห็นว่าสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย มีการสร้างเครื่องชั่ง/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมอยู่ในระดับใด ? อะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเครื่องชั่ง ? (ตอบแยกเป็นรายประเภท ภาครัฐ / เอกชน / ภาคประชาสังคม)

ตอบ อุปสรรคระดับมาก คือ ผู้ประกอบการ ไม่สามารถเข้าถึงหน่วยงานของรัฐและเอกชนได้ง่าย

6.9 ในปัจจุบันท่านต้องการความช่วยเหลือด้านวิชาการจากหน่วยงานวิชาการในเรื่องใดมากที่สุดในการพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต ด้านการกระจายสินค้าและบริการ ด้านการตลาด และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า)

ตอบ การกระจายสินค้า

6.10 หากมีการจัดฝึกอบรมโดยหน่วยงานวิชาการให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย ท่านคิดว่าควรจัดอบรมในเรื่องใดบ้าง

ตอบ การกระจายสินค้า

8.4 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อเป็นกรณีศึกษาการยกระดับสินค้าเชิงสร้างสรรค์จังหวัดหนองคาย

1) ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของเรือนชมดาว โสภผ้าทอ เขื่อนผ้าไท และ ร้านใจักซ้อนทอง

1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์/บริการของท่าน เป็นผลิตภัณฑ์/บริการสร้างสรรค์หรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตอบเหมือนกันว่า ธุรกิจของตนเองมีลักษณะเป็นการสร้างสรรค์ เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกับธุรกิจอื่น ๆ

2) การออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

2.1 ใครเป็นผู้คิดค้น มีแรงบันดาลใจมาจากอะไร มีคนช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชน ตอบเหมือนกันว่า ตนเองเป็นผู้คิดค้นธุรกิจ แรงบันดาลใจ มาจากตัวเองเป็นหลัก และต่อมามีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาช่วยเหลือ

2.2 ทำไม่ถึงต้องพัฒนา ใครเป็นผู้พัฒนา มีคน/องค์กรมาช่วยเหลือหรือไม่ อย่างไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบเหมือนกันว่า เพราะต้องการให้ธุรกิจของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเหลือ เช่น สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดหนองคาย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 4 กรมหม่อนไหม สำนักงานพัฒนาชุมชนและสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดหนองคาย

2.3 มืองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร (ทุกปี/เดือน)

ตอบ มีเพียงแค่เรือนชมดาวเท่านั้นที่มีการกำหนดอัตราส่วนร้อยละ 20-25 ของผลกำไร เพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนวิสาหกิจชุมชนอีก 2 ราย ไม่มีการทำในประเด็นนี้

2.4 ความฝันของท่านด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์/บริการเป็นอย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ตอบคล้ายกัน ๆ ว่า ต้องการให้สินค้ามีคุณภาพสูงและจำหน่ายทั่วประเทศไทย แต่เรือนชมดาวต้องการให้สินค้าขายทั่วโลก

2.5 ท่านคิดว่าการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Branding) มีความสำคัญกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบตรงกันว่า ภาพลักษณ์สินค้า/บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจและสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2.6 ท่านมีการทำภาพลักษณ์สินค้า/บริการของท่านอย่างไร มีข้อจำกัดอะไรบ้าง

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบตรงกัน คือ มีการทำภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการโดยมีการสร้างสินค้าชนิดใหม่ ๆ ตามความนิยมปัจจุบันและปรับปรุงสินค้าให้น่าสนใจและแตกต่างจากเดิม ส่วนข้อจำกัดคือการขาดความรู้ในด้านนี้

2.7 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่ อย่างไร ต้องการปัจจัยอะไรเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

ตอบ ผู้ประกอบการ 3 ราย ตอบเหมือนกันคือ ต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการใหม่ ๆ ของลูกค้าในปัจจุบัน และขยายไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่

2.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/บริการหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบเหมือนกันว่า ต้องการความช่วยเหลือด้านนี้จากหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา

2.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์/บริการของท่านหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชน ตอบเหมือนกันว่า เหมือนข้อ 2.8

3) การผลิต

3.1 การใช้ทุนในการเริ่มต้นการผลิต การใช้ทุนในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ ร้านจิ๊กซอ้นทองระบุว่า ต้นทุนประมาณร้อยละ 60 ของสินค้าแต่ละชนิด ส่วน โหงผ้าทอระบุว่าต้นจะผันแปรตามลวดลายผ้า และเรือนชมดาว ไม่ได้ระบุ

3.2 การใช้แรงงานในการเริ่มต้นการผลิต การใช้แรงงานในการผลิตตามคำสั่งซื้อ (Order) เป็นสัดส่วนเท่าใดในทุนการผลิตทั้งหมด

ตอบ เรือนชมดาว ใช้แรงงาน 3 คน โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท ใช้แรงงาน 3 คน และจิ๊กซอ้นทองใช้แรงงาน 6 คน

3.3 ทักษะแรงงานที่ใช้เป็นทักษะประเภทใด ต้องการความหลากหลายของทักษะหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตอบตรงกันว่า แรงงานต้องมีทักษะพอสมควร แต่โหงผ้าทอ เอือนผ้าไทต้องใช้แรงงานที่มีความชำนาญในการทอผ้าเป็นเวลานาน

3.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในการเริ่มต้นการผลิตเป็นอย่างไร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการที่ผลิตในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีความยากง่ายในการผลิตที่ทำให้สินค้าและบริการหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 รายตอบว่า ไม่ค่อยมีความหลากหลายมาก ปัจจุบันต้องการปรับปรุงการผลิตโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต

3.5 มีการใช้วัตถุดิบที่หลากหลายหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดคืออะไร

ตอบ เรือนขนมดาวและโฮงผ้าทอ เอือนผ้าไทต้องใช้วัตถุดิบที่หลากหลายเนื่องจากผลิตเองไม่ได้ แต่ร้านโฉกซ้อนทองระบุว่าไม่มีความหลากหลาย

3.6 มีการใช้วัตถุดิบทางปัญญาและความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร มีข้อจำกัดหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตอบตรงกันว่า มีความคิดสร้างสรรค์ในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ข้อจำกัดคือขาดความรู้เรื่องนี้

3.7 ความฝันของท่านด้านการผลิตเป็นอย่างไร ท่านต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายหรือไม่ ท่านคิดว่าการทำสินค้า/บริการที่หลากหลายจะเพิ่มมูลค่าหรือลดทอนมูลค่าของผลผลิตของท่านอย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ตอบตรงกันว่าต้องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต

3.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการผลิตหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 รายระบุว่ายังไม่ค่อยแน่ใจ แต่คิดว่าน่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ

4) ช่องทางการกระจายสินค้า/บริการของเรือนขนมดาว โฮงผ้าทอ เอือนผ้าไท และ ร้านโฉกซ้อนทอง

4.1 ช่องทางการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตอบเหมือนกันว่า ช่องทางหลักในการขายสินค้าและบริการคือการขายหน้าร้าน และการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Food Panda, website

4.2 มีช่องทางที่หลากหลายหรือไม่

ตอบ ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชนตอบว่า มีช่องทางที่ไม่ค่อยหลากหลาย

4.3 มีการจัดทำแผนผัง (Mapping) ช่องทางการกระจายสินค้าและประเภทลูกค้าอย่างไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบคล้ายๆ กันว่ายังไม่มีการจัดทำแผนผังช่องทางการกระจายสินค้าที่ชัดเจนและเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม มีเพียงแค่เรือนขนมดาวเท่านั้นที่มีการวางแผนเป็นรายเดือนและรายปี

4.4 มีการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางการกระจายสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตอบตรงกันคือ ยังไม่มีการประเมินประสิทธิภาพช่องทางการกระจายสินค้า

4.5 ปัญหา/อุปสรรคด้านการกระจายสินค้าของท่านคืออะไรบ้าง ท่านมีแนวทางแก้ไขหรือไม่ อย่างไร ทำได้หรือไม่ เพราะอะไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 รายตอบว่า ไม่มีปัญหาและอุปสรรค

4.6 ความฝันของท่านด้านการกระจายสินค้า/บริการของธุรกิจท่านเป็นอย่างไรในอนาคต ท่านคิดว่าช่องทางควรมีความหลากหลายหรือไม่ อย่างไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชน 2 ราย ตอบว่า ไม่มีความเห็นในข้อนี้ มีเพียงร้านเจ๊ก๊อชองทอง ที่ต้องการเห็นสินค้าของตนวางขายในห้างสรรพสินค้า

4.7 ในปัจจุบันท่านมีการทำการตลาดอย่างไร ต่างจากเมื่อก่อนอย่างไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 รายตอบตรงกันว่า การทำการตลาดในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากกล่าวคือ ในอดีตทำแค่เพียงการประชาสัมพันธ์ ลดแลกแจกแถม หน้าร้านก็เพียงพอแล้ว แต่การตลาดในปัจจุบันต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มากขึ้น

4.8 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า/บริการหรือไม่ อย่างไร จากใคร

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ตอบว่า ไม่มี แต่ถ้าอยากได้ช่วยเหลือคือหน่วยงานของรัฐบาล

5) การบริโภค/ลูกค้า

5.1 ธุรกิจของท่านมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครในตอนต้น ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพราะอะไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบเหมือนกันว่า ตอนเริ่มต้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือคนในพื้นที่ แต่ปัจจุบันต้องเป็นคนนอกพื้นที่ด้วย

5.2 ท่านมีการวางแผนการกระจายความเสี่ยงของการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายระบุว่า ต้องขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นและต้องลดราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า

5.3 ท่านมีแผนการขายสินค้า/บริการแก่ลูกค้าอย่างไร

ตอบ มี เรือนชมดาว เท่านั้นที่มีแผนการขายสินค้า แต่อีก 2 วิสาหกิจชุมชนตอบว่า ไม่มีแผนการขายเนื่องจากขาดบุคลากรที่มีชำนาญ

5.4 ท่านพอใจกับผลประกอบการด้านการขายสินค้าของท่านหรือไม่ อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านพอใจ/ไม่พอใจ

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบเหมือนกันคือ ไม่พอใจ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและกำลังซื้อที่ลดลง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ไม่พอใจคือไม่สามารถขยายธุรกิจไปสู่ลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ ได้

5.5 ท่านคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้า/บริการของท่านในระดับใด ท่านพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอบ ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชน ตอบตรงกันว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าในระดับมาก เพราะมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

5.6 ท่านมีกิจกรรมหลังการขายสินค้าหรือบริการหรือไม่ (เช่น ติดตามความพึงพอใจ การรับประกันสินค้า/บริการ) เพราะเหตุใด

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ตอบว่า ไม่มีกิจกรรมหลังการขายที่ชัดเจน

5.7 กิจกรรมหลังการขายมีต้นทุนต่อธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด มีผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด

ตอบ ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชน ตอบว่า ไม่มีการทำกิจกรรมหลังการขาย

5.8 ท่านมีความฝันอย่างไรเรื่องการขายสินค้า/บริการของธุรกิจของท่าน ท่านอยู่ตรงไหนของความฝัน ท่านมุ่งหวังอะไรจากลูกค้า

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ระบุว่า ต้องการให้สินค้าเป็นแบบ High End และมีราคาสูง

5.9 ท่านคิดว่าท่านต้องการความช่วยเหลือในเรื่องการจัดการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่ อย่างไร ข้อจำกัดของท่านคืออะไร ใครจะเข้ามาช่วยท่านได้บ้าง

ตอบ ทั้ง 3 วิสาหกิจชุมชนตอบว่า ไม่มี แต่ต้องการให้หน่วยงานของรัฐมาช่วยเหลือ

6) มิติเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6.1 จุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมเป็นอย่างไร

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ราย ตอบคล้ายกันว่า มีความร่วมมือกับหน่วยงานจากภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ และ สถาบันการศึกษา

6.2 รูปแบบความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายเป็นอย่างไร เช่น ด้านการวิจัย-พัฒนา / การออกแบบ / การตลาด / การสนับสนุนเงินทุน ฯลฯ (เน้นสอบถามไปที่ (1) สำนักงานพัฒนาชุมชน (2) อุตสาหกรรมจังหวัด (สำหรับภาคสินค้า) / กรมการท่องเที่ยว (สำหรับภาคบริการ) และ (3) มหาวิทยาลัยขอนแก่น เนื่องจากข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 3 หน่วยงานนี้มีบทบาทสูงในด้านการสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ)

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตอบตรงกันว่า ต้องการให้ช่วยด้านการตลาด และการออกแบบสินค้า

6.3 ท่านประเมินระดับความสำเร็จของผลประกอบการจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกอยู่ที่ระดับใด (ให้ผู้ประกอบการให้คะแนนจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน)

ตอบ เรือนชมดาว ตอบว่า 8 คะแนน โสงผ้าทอ เอือนผ้าไทตอบว่า 7 คะแนน ส่วนโจ๊กซ็อนทองระบุว่า มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้ 10 คะแนน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองคาย ให้ 7 คะแนน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย ให้ 8 คะแนน

6.4 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ (ในกรณีที่ให้คะแนน 6 คะแนนขึ้นไป)

6.4.1 ปัจจัยภายใน เช่น ความร่วมมือจากพนักงาน หรือเจ้าของสถานประกอบการ
ตอบ เรือนชมดาว ให้ 10 คะแนน โหงผ้าทอ เอือนผ้าไทให้ 8 คะแนน ส่วนร้านโจ๊กช้อน
ทองให้ 10 คะแนน

6.4.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกมีความมุ่งมั่น หรือมีความ
จริงจังในการให้ความช่วยเหลือ / มีเทคโนโลยี หรือองค์ความรู้ที่ตอบโจทย์สถาน
ประกอบการอย่างแท้จริง / มีกระบวนการให้ความช่วยเหลือ หรือให้การ
สนับสนุนอย่างเป็นระบบ (กรณีที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ) ฯลฯ

ตอบ เรือนชมดาว ให้ 9 คะแนน โหงผ้าทอ เอือนผ้าไทให้ 8-9 คะแนน ส่วนร้านโจ๊กช้อน
ทอง ให้ 10 คะแนน

6.5 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความล้มเหลวจากเครือข่าย/ความร่วมมือกับหน่วยงานที่ท่านได้รับ
(ในกรณีให้คะแนนต่ำกว่า 5 คะแนนลงไป)

6.5.1 ปัจจัยภายใน เช่น พนักงานในองค์กร หรือผู้ประกอบการไม่เห็น
ความสำคัญ / ไม่มีแรงจูงใจ ไม่สามารถมองหาผลประโยชน์ที่จะ
เกิดขึ้นร่วมกันได้ ฯลฯ

ตอบ เรือนชมดาว ให้ 9 คะแนน โหงผ้าทอเอือนผ้าไทให้ 8 คะแนน ส่วนร้าน
โจ๊กช้อนทอง ไม่แสดงความเห็น

6.5.2 ปัจจัยภายนอก เช่น หน่วยงาน หรือองค์กรภายนอกไม่มีเทคโนโลยี
หรือองค์ความรู้ที่ตอบ โจทย์สถานประกอบการอย่างแท้จริง / การ
ทำงานไม่ต่อเนื่อง มีปัญหาติดขัดเรื่องการประสานงาน ฯลฯ

ตอบ เรือนชมดาว ให้ 9 คะแนน โหงผ้าทอ เอือนผ้าไท ให้ 5-6 คะแนน ส่วน
ร้านโจ๊กช้อนทอง ไม่แสดงความคิดเห็น

6.6 ตัวอย่างความสำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจากความร่วมมือกับหน่วยงาน หรือ
องค์กรภายนอก ? เช่น สามารถลดต้นทุนการผลิตได้เท่าไร? / ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาก
น้อยเพียงใด / ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย-พัฒนาร่วมกัน ฯลฯ

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ตอบคล้าย ๆ กันคือ การได้รับรางวัลสินค้า OTOP 5 ดาว และ
สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

6.7 การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายกับผู้ประกอบการฝั่ง สปป.ลาว มีมาก-น้อยเพียงใด?
และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น อะไรคืออุปสรรคในการสร้างเครือข่ายข้ามพรมแดน ?
(จากข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีความร่วมมือกับฝั่ง สปป.ลาว เพียง 1-2 ราย
เท่านั้น และอยู่ในภาคบริการ)

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 ตอบตรงกันว่า ยังไม่ค่อยมีการร่วมมือกับ สปป.ลาว เท่าใดนัก

6.8 ในภาพรวม ท่านเห็นว่าสถานประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย
มีการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตรทางธุรกิจ /หรือความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กร
ภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคมอยู่ในระดับใด ? อะไรคือปัญหาและ

อุปสรรคในการสร้างเครือข่าย ? (ตอบแยกเป็นรายประเภท ภาครัฐ / เอกชน / ภาค
ประชาสังคม)

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 รายตอบเหมือนกันว่า มีอุปสรรคปานกลางถึงมาก เนื่องจาก
ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของการร่วมมือ และ เข้าถึงความช่วยเหลือไม่
ค่อยได้

6.9 ในปัจจุบันท่านต้องการความช่วยเหลือด้านวิชาการจากหน่วยงานวิชาการในเรื่องใดมากที่สุด
ในการพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ (ด้านการออกแบบ ด้านการผลิต ด้านการ
กระจายสินค้าและบริการ ด้านการตลาด และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึง
พอใจของลูกค้า)

ตอบ ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายตอบตรงกันว่าเป็น ด้านการผลิตและด้านการตลาด

6.10 หากมีการจัดฝึกอบรมโดยหน่วยงานวิชาการให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย
ท่านคิดว่าควรจัดอบรมในเรื่องใดบ้าง

ตอบ วิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 รายต้องการให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการผลิตและด้าน
การตลาด

บทที่ 9

สรุปการประชุมระดม ความเห็นกลุ่มย่อย

เขียนโดย

- ผศ.อัครนัย ขวัญอยู่ (นักวิจัย)
- รศ.ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ (นักวิจัย)
- นายกิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี (ผู้ประสานงานโครงการและผู้ช่วยนักวิจัย)

บทที่ 9

สรุปการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย

จากการที่คณะผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งสินค้าและบริการสร้างสรรค์ จำนวน 101 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการทางสถิติและเศรษฐมิติ จนสามารถสรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในบทที่ 5-7 รวมทั้งยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายจำนวน 3 ราย ซึ่งมีการสรุปผลการศึกษาไว้ในบทที่ 8 นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้มีการจัดประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) ในวันที่ 5 มิถุนายน 2563 กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในพื้นที่จังหวัดหนองคายทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาหนองคาย (SME Bank) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย หอการค้าจังหวัดหนองคาย สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดหนองคาย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย เพื่อต้องการให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการสินค้าและบริการในจังหวัดหนองคาย และเพื่อนำข้อมูล ประเด็น ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการประชุมกลุ่มย่อยครั้งนี้ไป โดยการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) ครั้งนี้ ดำเนินการด้วยวิธีออนไลน์ (Online) เพื่อเป็นการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

สรุปผลเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตลอดจนบูรณาการกับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จนสามารถได้ผลสรุปของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การเขียนแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการช่วยเหลือ และส่งเสริมสินค้าและบริการจังหวัดหนองคายได้อย่างตรงประเด็น ทั้งนี้ ประเด็นหลักในการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย มีดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานของท่านมีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับวิสาหกิจชุมชนสินค้าและบริการสร้างสรรค์?
2. หน่วยงานของท่านมีการช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตสินค้าและบริการอย่างไร?
3. ท่านมีข้อจำกัดในการทำงานเพื่อส่งเสริมสินค้าสินค้าและบริการสร้างสรรค์อย่างไร?
4. หากท่านเสนอได้ ท่านคิดว่า การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการควรเป็นอย่างไร?

ตารางที่ 9.1 : รายชื่อหน่วยงานที่เข้าร่วมการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)

ลำดับที่	รายชื่อหน่วยงานตามกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน (คน)
1	สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)	5
2	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาหนองคาย (SME Bank)	1
3	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย	1

4	สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย	1
5	หอการค้าจังหวัดหนองคาย	1
6	สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดหนองคาย	1
7	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย	2
8	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย	1
9	คณะผู้วิจัย	5
รวมทั้งหมด		18

9.1 ประเด็นการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)

1. หน่วยงานของท่านมีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการสร้างสรรค์ (การออกแบบ / ด้านการผลิต / ด้านช่องทางกระจายสินค้าและการตลาด / ด้านการบริการ การเข้าถึงลูกค้า และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า)

- ธนาकार SMEs สาขาจังหวัดหนองคาย ระบุว่า ธนาकारมีความเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนสินค้าและบริการในเรื่องของแหล่งเงินทุนกู้ยืม โดยธนาकारสนับสนุนสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจด้านพาณิชยกรรม ส่วนเรื่องการผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายนั้นยังมีจำนวนไม่มากเท่าไร ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมทั่วไป ธนาकार SMEs พยายามให้ผู้ประกอบการทุกระดับสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ธนาकारพยายามลดเงื่อนไขในการอนุมัติเงินกู้ รวมทั้งการกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่ก็พบอุปสรรคสำคัญคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องประวัติทางการเงินหรือการค้างชำระหนี้เดิมทำให้ผู้ประกอบการที่ขอยื่นกู้ไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ
- สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดหนองคาย ระบุว่า สำนักงานฯ ได้ปฏิบัติภารกิจตามพระราชบัญญัติการส่งเสริมฝีมือแรงงานและช่วยเหลือผู้ประกอบการ 3 ด้าน ดังนี้
 1. ด้านส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน ถ้าสถานประกอบการมีการฝึกอบรมเกินร้อยละ 70 ของลูกจ้างในหนึ่งปี หน่วยงานจะมีเงินสนับสนุนให้ในส่วนที่เกินคนละ 200 บาท หรือมีวงเงินกู้เพื่อฝึกอบรมแรงงานให้ปีละไม่เกิน 1 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี สำหรับช่วงนี้ปลอดอัตราดอกเบี้ย 1 ปี นอกจากนี้กรมพัฒนาแรงงานจะมีหลักสูตรการฝึกอบรมให้เลือกหลากหลาย ทั้งหลักสูตรที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีงบประมาณในการดูแลกระจายไปตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพของแรงงาน ซึ่งการฝึกอบรมจะขึ้นอยู่กับความต้องการของสถานประกอบการว่าต้องการพัฒนาด้านใดเป็นหลัก
 2. ด้านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน ถ้ามีการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานเกิน 100 คนต่อปี กรมพัฒนาแรงงานจะมีเงินสนับสนุนให้สถานประกอบการละ 10,000 บาท
 3. ด้านการประเมินและรับรองความรู้ความสามารถ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตของแรงงานให้ดียิ่งขึ้น

- **สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย** อธิบายว่าสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหน้าที่หลักคือ การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก โดยนำภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร การขนส่ง ตัวแทนจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพและโรงแรมมารวมกลุ่มกัน เพื่อการติดต่อ ประสานงานกัน และร่วมหาหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดหนองคาย เพื่อเป็นสื่อกลางในประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกอยู่ในสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคาย
 - **สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย** ระบุว่าทางสำนักงานฯ มีพันธกิจหลักคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ธุรกิจสินค้าและบริการสร้างสรรค์ อยู่แล้ว โดยส่งเสริมให้มีการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นนำพาการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ โครงการแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ สังคม และอนามัย จะมีการคัดเลือกสินค้าที่โดดเด่นของชุมชน โดยเน้นที่การสะท้อนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมีหน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน อาทิ สถาบันการศึกษา เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเข้ามาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้สื่อมวลชนเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น
 - **หอการค้าจังหวัดหนองคาย** ระบุว่าหอการค้าฯ มีนโยบายพัฒนาสถานประกอบการทั้งการผลิตและการออกแบบให้มีความทันสมัยผ่านโครงการการประกวดผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ อาทิ การอบรมพัฒนานักธุรกิจรุ่นใหม่ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นการผลิตจนครบทุกกระบวนการเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในพื้นที่
 - **สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย** อธิบายว่า สำนักงานฯ มีความเกี่ยวข้องเรื่องการสร้างสรรคโดยการจัดอบรม พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางทางการตลาด รวมทั้งยังมีการจัดโครงการ Knowledge-Based OTOP (KBO) ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบการนำเสนอ การเพิ่มช่องทางทางการตลาด ให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความทันสมัย และโครงการยกระดับผ้าทออีสานสู่สากล คัดเลือกกลุ่มทอผ้าในชุมชนให้หน่วยงานภายนอกมาร่วมกันพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่นมากขึ้น
2. ท่านมีการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าอย่างไร ท่านมีการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจที่มีการผลิตบริการอย่างไร ความช่วยเหลือมีความแตกต่างกันหรือไม่
- **ธนาคาร SMEs** แจ้งว่าธนาคารมีโครงการสินเชื่อหลายโครงการที่พร้อมจะให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งลูกค้าบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ด้วยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยต่ำร้อยละ 1 ต่อปี ต่ออายุสัญญา 7 ปี จากปกติ ดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน รวมถึงโครงการอื่น ๆ ที่ร่วมกับหน่วยงานรัฐค้ำประกันให้ผู้ประกอบการ

- สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน สำนักงานฯ มีความร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ การลงพื้นที่ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อทำแผนการท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพื้นที่ของแต่ละตำบล และการฝึกอบรมการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แสดงความคิดเห็นว่า ควรเน้นเรื่องการส่งเสริมอัตลักษณ์ในช่วงประเพณีบั้งไฟพญานาคของจังหวัดหนองคาย สร้างจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำหน้าที่เชื่อมโยงสมาชิกในสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐจังหวัดหนองคาย
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย ระบุว่าสำนักงานฯ มีสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ ชุมชน เครือข่ายด้านการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากร รวมถึงการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นแนวคิดหลัก มีการขายสินค้า และเชิญผู้สื่อข่าวและผู้สร้างเว็บไซต์ในรูปแบบบล็อกเข้ามาในชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนนั้น ๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสำนักงานฯ มีทำเป็นโครงการอย่างต่อเนื่องทุกปี
- หอการค้าจังหวัดหนองคาย อธิบายว่าการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจภาคสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบที่ผ่านหน่วยงานภาครัฐคือ การติดต่อให้มีการอบรมในสถานประกอบการ แต่ถึงกระนั้น การอบรมของภาครัฐที่จัดขึ้นยังไม่ตอบโจทย์ภาคธุรกิจ อาทิ การอบรมเรื่องบัญชี แต่ผู้ประกอบการก็ยังไม่สามารถจัดทำบัญชีของธุรกิจตนเองได้ และยังคงพึ่งพาสำนักงานบัญชีเหมือนเดิม ส่วนเรื่องการขอยื่นกู้เงินจากธนาคารของผู้ประกอบการนั้นพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีหลักฐานการแสดงตัวตน การจดทะเบียน หนังสือรับรอง ใบอนุญาตประกอบการ และเอกสารการเงินที่มีขั้นตอนซับซ้อน และต้องใช้เอกสารค่อนข้างเยอะเพื่อประกอบการพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อ รวมทั้งการเขียนแผนธุรกิจเพื่อประกอบการขอกู้ยืมต่อธนาคาร จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่ไม่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อ ไม่มีเงินทุนเริ่มต้นในการทำธุรกิจ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจสินค้าและบริการสร้างสรรค์ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้ ปัญหาอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ไม่ค่อยมีการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายได้คือ ทัศนคติของผู้ประกอบการหนองคายที่ไม่กล้าและไม่ต้องการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ

3. ท่านมีข้อจำกัดในการทำงานเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสินค้าและบริการสร้างสรรค์อย่างไร? เพราะเหตุใด

- สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน จังหวัดหนองคาย แจ้งว่าสำนักงานฯ ไม่มีข้อจำกัดในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทุกปีกรมพัฒนาฝีมือแรงงานจะทำหนังสือประชาสัมพันธ์ไปยังสถานประกอบการทุกแห่งที่ต้องการฝึกอบรมพนักงาน โดยสำนักงานฯ จะเข้าไปสนับสนุนทั้งเงินและการพัฒนาบุคลากร
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย ระบุว่าข้อจำกัดเรื่องนี้ ขาดแคลนบุคลากรในด้านสินค้าและบริการสร้างสรรค์ และมีพนักงานน้อยในสำนักงานฯ จึงทำให้ไม่ค่อยเกิดแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อเสนอของบประมาณ ดังนั้นสำนักงานฯ ต้องการกำลังคนเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยกันนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อเข้าช่วยเหลือธุรกิจบริการสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

- **หอการค้า จังหวัดหนองคาย** ชี้แจงว่าการอบรมการเขียนแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อการสร้างธุรกิจสร้างสรรค์นั้นยังไม่มีกรอบที่ชัดเจน การอบรมจากภาครัฐส่วนใหญ่ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้ประกอบการได้ตรงจุด และการอบรมของภาครัฐก็เป็นการอบรมเรื่องเดิม ๆ ติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี รวมทั้งไม่มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้การสนับสนุนธุรกิจสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ไม่เชื่อมโยงกัน ส่วนใหญ่โครงการที่ช่วยเหลือจะเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะขั้นตอนสุดท้าย (ปลายน้ำ) เท่านั้น ไม่ค่อยมีโครงการสนับสนุนขั้นตอนแรก (ต้นน้ำ เลย) ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนธุรกิจเริ่มต้น ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนี้ธุรกิจสินค้าและบริการจังหวัดหนองคายยังขาดความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ถึงแม้ว่าพื้นที่จังหวัดหนองคายจะติดกับสปป.ลาวก็ตาม โอกาสในเชิงพื้นที่สามารถคิดต่อยอดสร้างให้เกิดธุรกิจสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้ ต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาดสินค้าและบริการ เน้นสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและสินค้าที่มีคุณภาพสูง อาทิ ผักปลอดสารพิษ ผ่าทอ เป็นต้น ซึ่งควรจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- **สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** ระบุว่าข้อจำกัดคือ การสร้างนโยบายที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวพักที่จังหวัดหนองคายให้นานขึ้น ด้วยการพยายามนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่คาดว่านักท่องเที่ยวสนใจ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น วังบัวแดง ลุ่มน้ำโขง ศาลาแก้วกู่ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในสปป.ลาว เพื่อก่อให้เกิดธุรกิจบริการนำเที่ยวให้เชื่อมโยงกันระหว่างไทยและลาวมากขึ้น **หอการค้าจังหวัดหนองคาย** ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า จังหวัดหนองคายควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง 3 เทศกาลกับสปป.ลาว ได้แก่ 1) เทศกาลปีใหม่ จัดให้มีการเคาท์ดาวน์ร่วมกันที่สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 แต่เรื่องมีข้อจำกัดที่จังหวัดหนองคายไม่สามารถทำได้โดยตรงแต่ต้องประสานงานและขอความช่วยเหลือจากกระทรวงต่างประเทศ 2) เทศกาลสงกรานต์ ซึ่งถือว่าไทยและลาวมีประเพณีคล้ายกัน เราสามารถจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวหนองคายและข้ามไปยังอีกประเทศได้ 3) ประเพณีการลอยกระทงในเดือน 11 เพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- ส่วนเรื่องสินค้าและบริการนั้น **หอการค้าจังหวัดหนองคาย** เห็นควรว่า ต้องมีการพัฒนาเชื่อมโยงกันระหว่างไทยและลาว แต่ข้อควรระวังที่สำคัญคือ ความคล้ายกันของวัฒนธรรมของไทยและลาวจะก่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีลักษณะเดียวกัน ท้ายที่สุดจะไทยและลาวจะกลายเป็นคู่แข่งกันเองในอนาคต
- **สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย** ระบุว่าสำนักงานมีการโครงการร่วมกับหลายจังหวัด อาทิ โครงการสี่เหลี่ยมวัฒนธรรมล้านช้างระหว่างจังหวัดหนองคายกับจังหวัดเลย การประสานงานกับกรมการท่องเที่ยวลาว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะคู่ขนาน จัดการเวทีประชุมเพื่อทำแผนช่วยเหลือในระยะยาว ซึ่งการวางแผนระยะยาวของภาครัฐเป็นข้อจำกัดหนึ่งที่จะอาจจะทำให้ต้องใช้เวลานานในการอนุมัติโครงการและดำเนินโครงการ ซึ่งส่งผลให้การช่วยเหลือเป็นไปอย่างช้า เนื่องจากต้องผ่านการอนุมัติจากหลายฝ่าย

4. หากท่านเสนอได้ ท่านคิดว่า การสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการควรเป็นอย่างไร ใคร หรือหน่วยงานใดเป็นผู้เกี่ยวข้องบ้าง

- ธนาคาร SMEs เสนอว่าควรมีการสนับสนุนแผนธุรกิจที่เป็นรูปธรรม สามารถตรวจสอบได้ โดยผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมทั้งสถานที่ประกอบการ กำลังการผลิต ใบอนุญาตการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้ผู้ประกอบการ
- สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน ระบุว่า การสนับสนุนธุรกิจสินค้าและบริการสร้างสรรค์จะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐาน ส่วนเรื่องการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องสำนักงานฯ ได้มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่ตำบลเพื่อช่วยวางแผนการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่ให้มากขึ้น
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย เสนอว่าควรเน้นเรื่องทิศทางหรือแนวโน้ม (Trend) การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตชุมชน เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาสัมผัสบรรยากาศชุมชน วิถีการดำรงชีวิต อัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้ต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชุมชนได้
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เสนอว่าต้องมีการสนับสนุนจากหลายหน่วยงานตั้งแต่ระดับจังหวัด ถึงเทศบาลตำบล การใช้งบประมาณในการจัดการจัดท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องหน่วยงานของรัฐไม่ต้องเป็นผู้ดำเนินการแต่ควรให้ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่เป็นผู้ดำเนินการ เพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการดำเนินการของภาครัฐที่ต้องใช้เวลานาน
- หอการค้า จังหวัดหนองคาย เสนอว่าอยากให้มีการแยกความช่วยเหลือธุรกิจภาคการเกษตร ภาคการผลิต และภาคการขาย ออกจากกันโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ต้นทุน กลางน้ำ และปลายน้ำ เนื่องจากผู้ประกอบการจะไม่สามารถดูแลได้ในทุกขั้นตอนของธุรกิจ หากมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยเหลือในลักษณะการแยกส่วนจะทำให้ผู้ประกอบการมีเวลาที่จะคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็เป็นไปได้

9.2 การสรุปประเด็นจากการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)

1. หน่วยงานของท่านมีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับธุรกิจสินค้าและบริการสร้างสรรค์?

ตอบ หน่วยงานส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องเท่าใดนักกับประเด็นเรื่องสินค้าบริการสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากจังหวัดหนองคายมีจำนวนธุรกิจในจังหวัดหนองคายที่มีลักษณะที่เป็นการผลิตและบริการค่อนข้างน้อย แต่มีหน่วยงานอย่างหอการค้าจังหวัดหนองคาย ที่พยายามเข้าไปเสนอแนะบางธุรกิจที่มีลักษณะสร้างสรรค์เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจนั้น ๆ มีมูลค่าที่สูงขึ้น มีความแตกต่างจากธุรกิจ อื่น ๆ และจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ ได้ ส่วนธนาคาร SME แสดงความคิดเห็นว่าทางธนาคารมีความพยายามในการค้นหาธุรกิจบริการเชิงสร้างสรรค์เพื่อจะเข้าไปช่วยเหลือได้ ประเด็นที่น่าสนใจคือ จังหวัดหนองคายมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการสร้างสรรค์ค่อนข้างน้อยหรือมีระดับการพัฒนาในตัวธุรกิจค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องผลจากการสำรวจผู้ประกอบการสินค้าและบริการจังหวัดหนองคายจำนวน 200 ราย เรื่องการเป็นองค์กรธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Enterprise) จากการนำกรอบแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ซึ่งพบว่า เกือบทุกวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ

ละ 99) ของหนองคายมีการดำเนินการเพียงแค่ขั้นตอนการผลิตเท่านั้น ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่มีกิจกรรมวิจัยและพัฒนาคิดเป็นประมาณเพียงร้อยละ 6 และมีการออกแบบประมาณร้อยละ 29 ในขณะที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 69 ที่มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้าง แปรนด์

2. หน่วยงานของท่านมีการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าและบริการอย่างไร?

ตอบ เกือบทุกหน่วยงานให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ ธนาคาร SME ให้เงินกู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจใหนองคาย สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจัดการฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการหอการค้าจังหวัดหนองคายและท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจัดกิจกรรมและโครงการช่วยเหลือผู้ประกอบการ สรุปประเด็นที่ได้เรื่องการช่วยเหลือธุรกิจใหนองคายคือ หน่วยงานของภาครัฐเกือบทั้งหมดจะจัดโครงการและกิจกรรมที่ถูกกำหนดมาจากหน่วยงานส่วนกลางในระดับกระทรวง ทบวง กรม ในลักษณะบนลงล่าง (Top Down) ซึ่งทำให้หลาย ๆ โครงการและกิจกรรมไม่สามารถช่วยเหลือธุรกิจได้อย่างแท้จริง และความช่วยเหลือเหล่านี้ไม่ค่อยตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการเท่าใดนักจึงทำให้ธุรกิจไม่ได้รับการช่วยเหลือและพัฒนาให้ตรงจุด ส่วนหน่วยงานของเอกชนมีความพยายามในการช่วยเหลือธุรกิจโดยการเสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้จัดโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการจริง ๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วหน่วยงานของรัฐมักจะไม่ค่อยปฏิบัติตามที่หน่วยงานเอกชนเสนอเท่าใดนัก

3. ท่านมีข้อจำกัดในการทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจสินค้าและบริการสร้างสรรค์อย่างไร?

ตอบ หน่วยงานของรัฐ อาทิ ธนาคาร SME ระบุว่า การกำหนดเงื่อนไขและกฎเกณฑ์การให้กู้แก่ธุรกิจนั้นถูกกำหนดมาจากส่วนกลางจึงทำให้ไม่สามารถปล่อยเงินกู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าใดนัก สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย แม้จะมีจำนวนบุคลากรน้อยและขาดแคลนบุคลากรที่มีแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ สถาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหอการค้า แจ้งว่าไม่มีงบประมาณในการช่วยเหลือและส่งเสริมธุรกิจได้ และ หอการค้าหนองคาย ระบุปัญหาของการส่งเสริมธุรกิจสินค้าและบริการสร้างสรรค์คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติในการดำเนินธุรกิจแบบเดิม ๆ และไม่ค่อยอยากเปลี่ยนแปลงเท่าใดนัก และโครงการอบรมต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการไม่สามารถแก้ปัญหาการค้าเงินธุรกิจได้ตรงจุด

4. หากท่านเสนอได้ ท่านคิดว่าการสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการควรเป็นอย่างไร?

ตอบ ธนาคาร SMEs เสนอให้ธุรกิจควรแผนธุรกิจที่เป็นรูปธรรมและสามารถตรวจสอบได้ สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน เสนอว่าต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกันธุรกิจสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา เสนอเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนโดยเน้นที่อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน สถาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เสนอว่าหน่วยงานของภาครัฐไม่ควรจะเป็นผู้ดำเนินการในโครงการต่าง ๆ แต่ควรให้ภาคส่วนต่าง ๆ เป็นผู้ลงมือทำ ส่วนหอการค้าจังหวัดหนองคาย เสนอว่า ควรมีการแยกหน่วยงานของรัฐที่ช่วยเหลือธุรกิจออกเป็น 3 ส่วน หลัก ๆ คือ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เนื่องจากมองว่าหน่วยงานของรัฐเพียง

1 หน่วยงานไม่สามารถจะช่วยธุรกิจได้ทั้ง 3 ขั้นตอนแน่นอน ส่วนประเด็นเรื่องหน่วยงานใดเป็นผู้เกี่ยวข้องบ้างนั้นเห็นว่าประเทศไทยมีหน่วยงานที่พร้อมและมีศักยภาพที่จะช่วยเหลืออยู่แล้วแต่ลักษณะความช่วยเหลือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขาดการบูรณาการกัน และมีการช่วยเหลือที่ไม่ตรงกับความต้องการและเกิดประโยชน์ค่อนข้างน้อย

9.3 สรุปผลการสัมภาษณ์

จากการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) พบว่า อุปสรรคของธุรกิจสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยอุปสรรค 4 ประการ ได้แก่

ประการแรกได้แก่ Creativity ซึ่งพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังไม่มีหน่วยงานที่ช่วยเหลือในด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากหน่วยงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร SMEs, สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน, หรือหอการค้าจังหวัดไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร โดยความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ล้วนมาจากตัววิสาหกิจชุมชนเอง และวิสาหกิจชุมชนก็ไม่ได้มีองค์ความรู้สำหรับการแนวทางในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ (เช่น การคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง, การทำการตลาดที่หลากหลาย, หรือการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา)

ประการสองได้แก่ Coherence ซึ่งพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการสร้างความความเชื่อมโยงกันตามหลักแนวคิดของการสร้างรอยยิ้มนวัตกรรม (Innovation Smiling Curve) โดยถึงแม้ว่าจะมีการเชื่อมโยงกันบ้างแต่ก็ยังไม่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้ครบถ้วนแบบเป็นระบบ หรือกล่าวได้ว่าทุกมิติที่เกี่ยวข้องยังไม่สัมพันธ์กัน

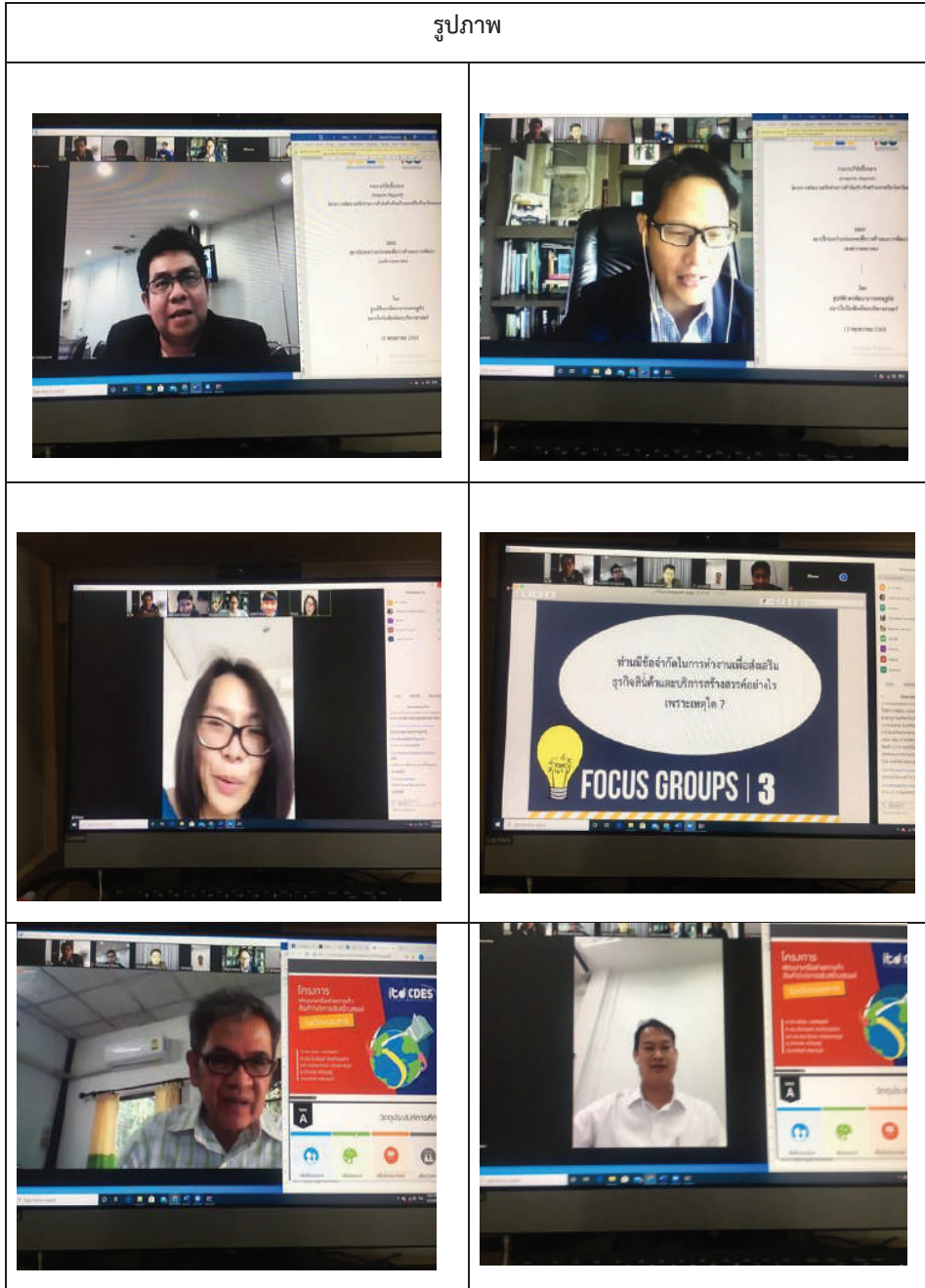
ประการที่สามได้แก่ Connectivity การเชื่อมโยงไปยังจังหวัดอื่นที่มีกำลังซื้อสูงหรือมีการเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (สปป.ลาว) ยังไม่เกิดขึ้นเท่าที่ควร ซึ่งเป็นความท้าทายของการผลิตสินค้าและการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ อีกหนึ่งความท้าทายคือ ความเชื่อมโยงวัตถุดิบกับผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ถึงแม้โครงการฝึกอบรมจากภาครัฐจะมีอยู่จำนวนมาก แต่ก็ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการในพื้นที่ ซึ่งหน่วยงานทุกฝ่ายต้องมีความเชื่อมโยงกันจึงจะทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ขึ้น

ประการที่สี่ ได้แก่ Competitiveness การขาดขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญก็คือ การมีการจัดการรูปแบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ มีแรงงานที่มีทักษะฝีมือที่พอเพียง และมีการสร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างกัน โดยการพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกัน ธุรกิจสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนนี้

สรุปได้ว่า กลไกการทำงานแยกส่วนกันของหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้เกิดช่องว่างและการพัฒนาที่ไม่ตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ ความท้าทายที่สำคัญ คือ การวางแผนการทำงานบูรณาการทั้งในภาครัฐ เอกชน และวิชาการ ที่ต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน รวมทั้งศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่เพื่อหาทางแก้ไขและออกแบบการสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์ด้านสินค้าและบริการในจังหวัดหนองคายให้เกิดการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต

ภาพที่ 9.1 : การประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)

รูปภาพ



บทที่ 10

บทสรุปและข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย

เขียนโดย

ศ.ดร.ปรียะ พลพิรุฬห์ (หัวหน้าโครงการ)

บทที่ 10

บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนจะมีบทบาทสำคัญต่อการจ้างงาน สร้างรายได้ และต่อยอดองค์ความรู้ให้กับคนในชุมชน ดังนั้นโครงการศึกษาพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคายนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาบริบทด้านการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย โดยเน้นไปที่สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย
- 2) วิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมด้านการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย โดยเน้นไปที่สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดหนองคาย
- 3) เสนอแนะกรอบแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย และ
- 4) นำผลการศึกษาวิจัยมาใช้ประกอบการดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรม ประชุม และสัมมนาของสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

10.1 ผลการศึกษา

โดยงานศึกษานี้ได้การศึกษาในรายงานฉบับนี้จะทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research)

โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณจะทำการสำรวจรายบริษัทจำนวน 101 แห่ง เพื่อศึกษาระดับของการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ของ “Stan Shih’s Smiling Curve” เพื่อสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการเพิ่มมูลค่าตลอดห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การกระจายสินค้า และการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยผลการศึกษาหลัก ๆ พบว่า

- ในส่วนของที่มาของความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างมูลค่าเพิ่มพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการพัฒนา (R&D) เพียงประมาณร้อยละ 11.9 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในจังหวัดเท่านั้น โดยพบว่าที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.5) เกิดจากเจ้าของ (หรือประธานกลุ่ม) เองที่มีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว รองลงมาก็มาจากในชุมชนเอง (ร้อยละ 18) ในขณะที่ภาครัฐ/มหาวิทยาลัย/ ภาคเอกชน/และอื่น ๆ มีบทบาทต่อการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้น้อยมาก ซึ่งเมื่อมาวิเคราะห์ในด้านเครือข่ายสังคมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์มากจะเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมากตามมา ซึ่งแสดงว่า การมีความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงการทำการตลาดได้ง่ายขึ้นตามมา แต่ปัญหาก็คือ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.1) ยังไม่ได้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าของตน นอกจากนั้น

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.5) ยังมองว่าสินค้าของตนไม่ได้เป็น “สินค้าสร้างสรรค์” เสียด้วยซ้ำไป

- ในด้านการออกแบบ จากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้ามากถึงร้อยละ 60.4 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด แต่การออกแบบนั้นยังเป็นการออกแบบที่พึ่งพาซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีที่น้อยมาก (มีตอบว่าใช้เพียงรายเดียวเท่านั้น) โดยการออกแบบส่วนใหญ่มาจากความคิดค้นของตัววิสาหกิจชุมชนเอง และส่วนหนึ่งมาจากในชุมชน ในขณะที่การออกแบบที่เป็นอยู่จะเน้นไปที่การออกแบบตราสินค้าซึ่งไม่ได้นำไปสู่เอกลักษณ์เฉพาะตัววิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจากการออกแบบนั้น ๆ เลย
- ในด้านการผลิตสินค้า จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายทุกวิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 100) ระบุว่า วิสาหกิจชุมชนของตนเป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้เอง แต่ทว่าสินค้าที่ผลิตยังเป็นการพึ่งพาแรงงานหรือมีลักษณะของแรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) เป็นสำคัญเพราะใช้แรงงานเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 86.9 แต่อย่างไรก็ดี ผลของการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมสะท้อนออกมาว่า ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อการสร้างเครือข่าย
- อย่างไรก็ดี เมื่อไปดูที่แรงงานที่ใช้ในการผลิตพบว่า ถึงแม้ว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่กล่าวว่าตนมีปัญหาในด้านแรงงานน้อย (ร้อยละ 59.4 ระบุว่า “น้อยที่สุด”) โดยสาเหตุหลักเกิดจากการที่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มักจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบที่ไม่แน่นอน/มีการจ่ายเป็นรายปี (ร้อยละ 62.4) จึงไม่เกิดภาวะผูกพันในการต้องจ่ายค่าจ้างประจำ อย่างไรก็ดี เนื่องจากแรงงานที่ทำงานโดยส่วนมากเป็นการทำงานแบบชั่วคราว จึงอาจทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการจัดการแรงงานในช่วงที่อาจจะต้องมีการเพิ่มการผลิตได้
- ด้านการกระจายสินค้า จากการสำรวจพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีช่องทางในการกระจายสินค้าและมีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย โดยมีทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (ร้อยละ 35.9), การเข้าออกรูทในงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 22.8), การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 12.5), และการมีหน้าร้านเครือข่าย (ร้อยละ 9.3) เป็นต้น อย่างไรก็ดี ยังพบว่าผู้ประกอบการมีการกระจายสินค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการขายออนไลน์ในสัดส่วนที่ยังคงต่ำอยู่มาก (ร้อยละ 9.8) ซึ่งปัญหาการกระจายสินค้าและฐานลูกค้าใหม่ ๆ นี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐเข้ามาทำการช่วยเหลือมากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้ได้รับการสนับสนุนจากการวิเคราะห์เครือข่ายสังคมที่พบว่า มิติในด้านการกระจายสินค้าเป็นมิติที่มีความร่วมมือกันน้อยที่สุด โดยมีเพียง 6 ความร่วมมือเท่านั้น
- ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย วิสาหกิจชุมชนที่มีช่องทางในการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ประกอบด้วย การใช้เครือข่ายออนไลน์ (เช่น Facebook) ประมาณร้อยละ 54.5, ตามมาด้วยการใช้ป้าย (ร้อยละ 28.7), การใช้แผ่นพับ (ร้อยละ 24.8), และอื่น ๆ

(ร้อยละ 57.5) ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังได้มีการจัดทำ Mapping สำหรับการขายในแต่ละช่องทางที่แน่ชัด อย่างไรก็ตาม การมีช่องทางการขายที่มาก (แต่ยังไม่ได้มีการวางแผน) นี้ทำให้วิสาหกิจชุมชนต้องพึ่งพากับการสร้างความเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาเครือข่ายสังคมที่พบว่า มิติด้านการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นมิติความร่วมมือที่มีสัดส่วนมากที่สุดกว่า 110 ความร่วมมือ อย่างไรก็ตาม เมื่อดูที่สัดส่วนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) กลับพบว่าผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 5.9 เท่านั้นที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

- วิสาหกิจชุมชนต้องประสบกับปัญหาการขยายออกสู่ตลาดใหม่เนื่องจากพบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.76) เป็นการขายสินค้าในจังหวัดหนองคายเอง, รองลงมาได้แก่จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 16.58), และภายในภูมิภาค (ร้อยละ 12.67) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถทำการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น แม้กระทั่งตลาดในสปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศที่ใกล้ที่สุดจากจังหวัดหนองคาย ก็ยังมีสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 3.96 ซึ่งการพึ่งพาเพียงตลาดในจังหวัดหรือในภูมิภาคอย่างเดียวอาจจะทำให้มีความเสี่ยงในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้คาดหวัง
- ในด้านผลกระทบต่อผลกำไรพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุดก็คือ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ “รับการรับรองมาตรฐาน ISO” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ถึงร้อยละ 136-157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 22-27 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมพบว่า มีสามกิจกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรกได้แก่ “การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สองได้แก่ “การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า” โดยผลจากการประมาณการพบว่า การมีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกำไรที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกำไรมาจากการออกแบบตราสินค้า โดยวิสาหกิจชุมชนที่มีการออกแบบตราสินค้าจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 37-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สาม ที่ส่งผลกระทบต่อกำไรของวิสาหกิจชุมชนก็คือ “การมีกระบวนการในการกระจายสินค้า” โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้กำไรของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยัง

ส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นของกำไรทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ในด้านการกระจายผลประโยชน์กลับสู่ชุมชน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีการจ้างงานแบบไม่ประจำ โดยร้อยละ 33.7 ของวิสาหกิจชุมชนมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายปีและยังมีสัดส่วนร้อยละ 15.8 ที่เป็นการจ่ายรายครั้ง และร้อยละ 13.9 ที่เป็นการจ่ายรายวัน ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานเป็นรายเดือนกลับมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนประเภทนี้ไม่ใช้แรงงานประจำ แต่เป็นการจ้างชั่วคราว จึงทำให้การทำงานไม่มีความมั่นคง และแรงงานจะไม่สามารถคาดการณ์รายได้ได้แน่ชัด โดยรายได้อาจจะขึ้นอยู่กับกำไรที่วิสาหกิจชุมชนจะได้รับ (ซึ่งคิดเป็นรายปี) หรือไม่มีความแน่นอน

ในการสำรวจยังได้ถามถึงว่ามาตรการใดที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือหลัก ๆ แล้วสามารถสรุปได้สามมาตรการดังนี้

- มาตรการแรก - มาตรการด้านการเงิน - ทั้งการสนับสนุนเงินให้เปล่า การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการขยายการผ่อนชำระ เป็นต้น
- มาตรการที่สอง - มาตรการด้านนวัตกรรม - ซึ่งประกอบไปด้วยนวัตกรรมสินค้า (Product Innovation) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่ช่วยพัฒนากระบวนการผลิต (Process Innovation) ที่ส่งผลกระทบต่อลดต้นทุนการผลิต
- มาตรการที่สาม - มาตรการด้านการทำการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การช่วยขยายตลาดหรือเพิ่มฐานลูกค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อสอบถามถึงผู้ที่มาให้การช่วยเหลือ วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ระบุว่า ตนจะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลส่วนกลางและรัฐบาลท้องถิ่นเป็นหลัก และวิสาหกิจล้วนตอบว่าตนได้รับความช่วยเหลือรอบด้านแล้ว โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนเงินทุนให้เปล่า, การสนับสนุนแหล่งสินเชื่อ, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, การออกแบบผลิตภัณฑ์, การขยายตลาด/ฐานลูกค้า, การพัฒนาอบรมบุคลากร, และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สถาบันการศึกษาก็เข้ามาช่วยเหลือเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบจากการประมาณด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติให้ผลที่ตรงกับแนวทางของ Stan Shih's Smiling Curve ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการต้นน้ำ (Upstream) อย่างเช่นการมีการวิจัยและการพัฒนา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าเองก็ยิ่งส่งผลบวกต่อกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาที่น่าสนใจให้เห็นถึงการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญของการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นปัจจัยต้นน้ำกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย และพยายามสร้างช่องทางในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดเพื่อส่งมอบความคิดสร้างสรรค์นั้นออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นกระบวนการสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (กำไร) ให้กับตัววิสาหกิจชุมชนเอง นอกเหนือจากเพียงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตแต่เพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตประกอบกับการจัดการคุณภาพ (Quality Management) เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล (อย่างมาตรฐาน ISO) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นเหมือนกับ “ตราประทับ” ที่สำคัญที่จะช่วยในการ “รับประกันคุณภาพ” ของตัวสินค้า นั้น และแน่นอนว่าการได้รับการประกันคุณภาพนี้ก็ส่งผลบวกต่อผลประกอบการ (รายได้และกำไร) ของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ได้

10.2 การสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายกับหน่วยงานภายนอก

ในตารางที่ 10.1 แสดงจำนวนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จำแนกตามมิติความร่วมมือ ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากวิสาหกิจตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมาจำนวนทั้งสิ้น 101 ตัวอย่าง มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานราชการในพื้นที่หรือสถาบันการศึกษา มากกว่าหน่วยงานจากส่วนกลาง โดยจากตารางแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ที่มีการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนจะมีภารกิจหรือหน้าที่ ๆ สอดคล้องกับมิติที่เข้าไปให้การส่งเสริมหรือให้ความช่วยเหลือ (สีฟ้า) ในขณะที่มีเพียงบางหน่วยงานที่มีการส่งเสริมหรือช่วยเหลือในมิติที่ไม่ได้สอดคล้องกับภารกิจหรือหน้าที่ของหน่วยงาน (สีส้ม) อย่างไรก็ตาม ตั้งข้อสังเกตว่า สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ในมิติที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของหน่วยงานค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 10.1 : แสดงจำนวนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก จำแนกตามมิติความร่วมมือ

ลำดับ	หน่วยงาน/องค์กร	มิติความร่วมมือ				
		ด้านการวิจัย-พัฒนา	ด้านการออกแบบ	ด้านผลิต	ด้านกระจายสินค้า	ด้านสร้างแบรนด์
	หน่วยงานราชการในพื้นที่					
1	สำนักงานพัฒนาชุมชน	7	40	86	4	78
2	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด	7	37	8	1	14
3	ศูนย์การศึกษานครระบบ	3	9	5	0	1
4	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	1	0	0	1	9
5	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด	2	4	1	0	3
6	ศูนย์หม่อนไหมหนองคาย	3	1	1	0	0
7	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด	2	0	0	0	0
8	สำนักงานพลังงานจังหวัด	1	0	1	0	0
9	สำนักงานสรรพสามิตจังหวัด	2	0	0	0	0
10	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด	0	0	0	0	1
11	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด	1	0	0	0	0
	หน่วยงานราชการส่วนกลาง					
12	กรมวิทยาศาสตร์บริการ	1	2	0	0	0
13	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	1	0	0	0	0
14	กรมการท่องเที่ยว	1	0	0	0	0

ลำดับ	หน่วยงาน/องค์กร	มิติความร่วมมือ				
		ด้านการวิจัย-พัฒนา	ด้านการออกแบบ	ด้านผลิต	ด้านกระจายสินค้า	ด้านสร้างแบรนด์
15	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1	0	0	0	0
16	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)	1	0	0	0	0
17	โรงพยาบาลราชวิถี	0	0	0	0	1
	สถาบันการศึกษา					
18	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดร	3	7	2	0	1
19	วิทยาลัยเทคนิคจังหวัด	1	1	0	0	0
20	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	2	2	2	0	1
21	มหาวิทยาลัยมหิดล	1	1	0	0	1
22	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1	1	0	0	0
23	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	1	0	0	0	0

 มีภารกิจเกี่ยวข้องในด้านนั้น ๆ
  ไม่มีภารกิจเกี่ยวข้อง แต่มีวิสาหกิจรายงานว่าได้รับการบริการจากหน่วยงาน

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

*หมายเหตุ มีจำนวนวิสาหกิจตัวอย่างในงานศึกษาคั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 101 ตัวอย่าง

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่โดยตรงในจังหวัดหนองคายทั้ง 6 หน่วยงาน ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย หอการค้าจังหวัดหนองคาย และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือกับวิสาหกิจในชุมชนเลย (สีแดง) มีเพียง สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียวที่มีการสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือกับวิสาหกิจในชุมชนในภารกิจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน (สีเขียว)

ทั้งนี้ ตารางที่ 10.3 เป็นการนำเสนอเครือข่ายการทำงานของแต่ละหน่วยงาน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดหนองคายเพื่อให้แน่ใจว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจะได้รับการช่วยเหลือและพัฒนา ตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ (อย่างการวิจัยและการพัฒนา) ไปยังกิจกรรมปลายน้ำ (การทำการตลาดและการสร้างแบรนด์) ได้อย่างครบถ้วน

ตารางที่ 10.2 : แสดงสถานะความร่วมมือของหน่วยงานกับวิสาหกิจชุมชน

ภารกิจของหน่วยงานภาครัฐ						
ลำดับ	หน่วยงาน/องค์กร	ด้านการวิจัย-พัฒนา	ด้านการออกแบบ	ด้านผลิต/ให้บริการ	ด้านกระจายสินค้า	ด้านสร้างแบรนด์
1	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank)					
2	กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน					
3	สภาอุตสาหกรรมกรมการท่องเที่ยว					
4	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย					
5	หอการค้าจังหวัดหนองคาย					
6	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>■ มีภารกิจเกี่ยวข้อง และไม่วิสาหกิจที่มีเครือข่าย/ความร่วมมือด้วยเลย</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>■ มีภารกิจเกี่ยวข้อง และมีวิสาหกิจน้อยแห่งที่มีเครือข่าย/ความร่วมมือด้วยเลย</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>■ มีภารกิจเกี่ยวข้อง และมีวิสาหกิจจำนวนมากที่มีเครือข่าย/ความร่วมมือ</p> </div> </div>						

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 10.3 : ข้อเสนอแนะเครือข่ายการทำงานของแต่ละหน่วยงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรคในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ลำดับ	หน่วยงาน/เครือข่าย
เครือข่ายด้านการวิจัยและพัฒนา	
1	สำนักงานพัฒนาชุมชน
2	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
3	กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
4	ศูนย์การศึกษาอนุกระบ
5	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
6	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด
7	ศูนย์หม่อนไหมหนองคาย
8	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
9	สำนักงานพลังงานจังหวัด
10	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
11	กรมวิทยาศาสตร์บริการ
12	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
13	กรมการท่องเที่ยว
14	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
15	SME Bank

ลำดับ	หน่วยงาน/เครือข่าย
16	สภาหอการค้าจังหวัดหนองคาย
17	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
18	วิทยาลัยเทคนิคจังหวัด
19	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
20	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
21	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
เครือข่ายด้านการออกแบบสินค้า	
1	สำนักงานพัฒนาชุมชน
2	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
3	กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
4	ศูนย์การศึกษานอกระบบ
5	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
6	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด
7	ศูนย์หม่อนไหมหนองคาย
8	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
9	กรมวิทยาศาสตร์บริการ
10	กรมการท่องเที่ยว
11	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
12	SME Bank

ตารางที่ 10.3 : ข้อเสนอแนะเครือข่ายการทำงานของแต่ละหน่วยงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ลำดับ	หน่วยงาน/เครือข่าย
13	สภาหอการค้าจังหวัดหนองคาย
14	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
15	วิทยาลัยเทคนิคจังหวัด
16	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
17	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
18	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
เครือข่ายด้านการผลิต	
1	สำนักงานพัฒนาชุมชน
2	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
3	ศูนย์การศึกษานอกระบบ
4	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
5	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด
6	ศูนย์หม่อนไหมหนองคาย
7	สำนักงานพลังงานจังหวัด

8	กรมวิทยาศาสตร์บริการ
9	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
10	SME Bank
11	สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
12	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดหนองคาย
13	สภาหอการค้าจังหวัดหนองคาย
14	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
15	วิทยาลัยเทคนิคจังหวัด
16	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
17	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
18	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
เครือข่ายด้านการกระจายสินค้า	
1	สำนักงานพัฒนาชุมชน
2	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
3	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
4	สำนักประชาสัมพันธ์
5	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด
6	ศูนย์หม่อนไหมหนองคาย
7	สำนักงานสรรพาสमितจังหวัด
8	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
9	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 10.3 : ข้อเสนอแนะเครือข่ายการทำงานของแต่ละหน่วยงานเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ลำดับ	หน่วยงาน/เครือข่าย
10	กรมการท่องเที่ยว
11	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
12	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
13	SME Bank
14	สภาหอการค้าจังหวัดหนองคาย
15	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
16	วิทยาลัยเทคนิคจังหวัด
17	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
18	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
19	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
เครือข่ายด้านการสร้างแบรนด์	
1	สำนักงานพัฒนาชุมชน
2	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด

3	สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
4	สำนักประชาสัมพันธ์
5	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด
6	ศูนย์การศึกษาานอกระบบ
7	ศูนย์หม่อนไหมหนองคาย
8	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
9	กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
10	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
11	กรมการท่องเที่ยว
12	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
13	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)
14	SME Bank
15	สภาหอการค้าจังหวัดหนองคาย
16	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
17	วิทยาลัยเทคนิคจังหวัด
18	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
19	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
20	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่มา : โดยผู้วิจัย

10.3 กรอบแนวคิดการพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย

จากการศึกษาทั้งการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย พร้อมทั้งการสัมภาษณ์แบบระดมสมองกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องพบว่า กรอบแนวคิดในการพัฒนาเครือข่ายการค้าเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายประกอบไปด้วย 4 ด้าน ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า กรอบแนวคิดแบบ 4C ซึ่งได้แก่ 1) Creativity (การใช้ความคิดสร้างสรรค์) 2) Coherence (การเชื่อมโยง) 3) Connectivity (การเชื่อมต่อ) และ 4) Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) **Creativity (การสร้างความคิดสร้างสรรค์)** – จากที่ได้มีการวิเคราะห์ในด้านเครือข่ายสังคมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์มากจะเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกมากตามมา ซึ่งแสดงว่า การมี ความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงการทำการตลาดได้ง่ายขึ้นตามมา แต่ประเด็นที่พบก็คือ วิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการพัฒนา (R&D) เพียงประมาณร้อยละ 11.9 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในจังหวัดเท่านั้น ทั้งที่ผล การศึกษาจากแบบจำลองพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านระบบ การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มี

กระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม นอกจากนี้ สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นพบว่า ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.5) เกิดจากเจ้าของ (หรือประธานกลุ่ม) เองที่มีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว รองลงมาได้จากในชุมชนเอง (ร้อยละ 18) ในขณะที่ภาครัฐ/ มหาวิทยาลัย/ ภาคเอกชน/และอื่น ๆ มีบทบาทต่อการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้น้อยมาก นอกจากนี้ จากบทสัมภาษณ์ที่ถามถึงการวางแผนในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ว่าวิสาหกิจชุมชนมีการจัดองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหรือไม่ ก็พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนในการกำหนดอัตราส่วนร้อยละของผลกำไรเพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือในด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากหน่วยงานทั้งหมดที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร SMEs, สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน, หรือหอการค้าจังหวัด จะไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงต่อการสร้างช่วยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร โดยความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ของการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ล้วนมาจากตัววิสาหกิจชุมชนเอง และวิสาหกิจชุมชนก็ไม่ได้มีองค์ความรู้สำหรับการแนวทางในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ (เช่น การคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง, การทำการตลาดที่หลากหลาย, หรือการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้วิสาหกิจชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์และลงทุนในการมีกระบวนการวิจัยและการพัฒนาในวิสาหกิจชุมชนนี้ให้มากขึ้นได้อย่างไร และจะเรียนรู้ในการวางแผนเพื่อนำความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้อย่างไร (Commercialization)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การสร้างสรรค์สินค้าสร้างสรรค์มีส่วนเกี่ยวข้องกับพันธกิจของหลายองค์กร ซึ่งบางองค์กร เช่น ธนาคาร SMEs กลับไม่ได้มีบทบาทในการพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจ เนื่องจากวัตถุประสงค์ขององค์กรเองในการแสวงหากำไรและมีการประเมินความเสี่ยงของโครงการจากการให้กู้เงินตามความสามารถในการใช้หนี้ของวิสาหกิจ หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีการจัดทำโครงการของหน่วยงานตามพันธกิจของหน่วยงานที่มีคำสั่งการวางแผนและงบประมาณจากส่วนกลาง ทำให้ไม่สามารถให้บริการกับวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการการช่วยเหลือในลักษณะเฉพาะได้ เช่น มีโครงการจัดอบรมการขายของออนไลน์แต่ไม่มีโครงการจัดอบรมการพัฒนาสินค้าก่อนที่จะนำไปขาย

ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Creativity (การสร้างความคิดสร้างสรรค์) ก็คือ

- สนับสนุนและส่งเสริมให้วิสาหกิจใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งมอบไปสู่การสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการผลิตสินค้าชุมชน
- ควรมีการฝึกอบรมให้วิสาหกิจมีการตั้งงบประมาณสำหรับการวิจัยและการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเรียนรู้ในการทดสอบตลาด

- สร้างความร่วมมือในด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นี้กับหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นโดยเฉพาะหน่วยงานที่อยู่นอกเหนือจากระบบราชการ เช่น มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์นี้ได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
- ส่งเสริมให้เกิดการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสมตามประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ (เช่น สิทธิบัตร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น) และสนับสนุนให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์ที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญานั้นมาเป็นหนึ่งในหลักทรัพย์สินค้าประกันในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐได้ เช่น โครงการ “แปลงทรัพย์สินเป็นทุน” ที่เคยมีมาในอดีต
- ส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงสร้างสรรค์บรรลุตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมของหน่วยงานเป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนตามความต้องการเฉพาะด้านของวิสาหกิจชุมชน

2) **Coherence (การเชื่อมโยง)** – จากแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve การให้ความสำคัญกับกิจกรรมต้นน้ำอย่างการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการวิจัยและการพัฒนา และการพัฒนาทางกิจกรรมปลายน้ำอย่างการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ จะช่วยให้ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มได้สูงมากกว่าการผลิตในส่วนกลางคือการผลิตสินค้า ซึ่งผลจากการประมาณการทางเศรษฐมิติเองก็ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีข้างต้น โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทว่าจากการสัมภาษณ์กลับพบว่า วิสาหกิจชุมชนกลับประสบปัญหาการสร้าง “ความเชื่อมโยง (Coherence) ระหว่างกิจกรรมต้นน้ำกับกิจกรรมปลายน้ำดังกล่าวตามหลักแนวคิดของการสร้างรอยยิ้มนวัตกรรม (Innovation Smiling Curve) โดยถึงแม้ว่าจะมีการเชื่อมโยงกันบ้างแต่ก็ยังไม่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้ครบถ้วนแบบเป็นระบบ หรือกล่าวได้ว่าทุกมิติที่เกี่ยวข้องยังไม่สัมพันธ์กัน โดยปัญหาการเชื่อมโยงนี้พบได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (บทที่ 9) ถึงปัญหาที่วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถขอู้เงินผ่านธนาคารได้เพราะประสบปัญหาในการทำการตลาดและไม่ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ที่จะสามารถแสดงการเชื่อมโยงตั้งแต่กิจกรรมต้นน้ำ (การใช้ความคิดสร้างสรรค์และการวิจัยและพัฒนา) มาสู่กระบวนการออกแบบ การผลิต การกระจายสินค้า และการทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ซึ่งภาคธุรกิจเองก็ไม่ได้มีหน่วยงานที่จะเข้าใจประเด็นที่เชื่อมโยงนี้เข้ามาช่วยเหลือทั้งระบบ

ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Coherence (การสร้างเชื่อมโยง) ก็คือ

- สร้างองค์ความรู้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้เข้าใจถึงระบบห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain) ของวิสาหกิจของตน และสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนและสมรรถนะหลัก (Core Competency) ของวิสาหกิจของตนให้ได้
- ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับวิสาหกิจว่ามีหน่วยงานใดที่จะเข้ามาช่วยเหลือธุรกิจในแต่ละขั้นตอนในระบบห่วงโซ่คุณค่า (ตารางที่ 10.3) เพื่อขอความช่วยเหลือในการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม
- ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทราบบทบาทของหน่วยงานในแต่ละขั้นตอนในระบบห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจในการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจสร้างสรรค์รวมทั้งพิจารณาวางแผนงบประมาณให้มีบทบาทในการพัฒนาวิสาหกิจตามการช่วยเหลือในขั้นตอนต่าง ๆ ที่มีตัวชี้วัดที่ต่างกัน
- จัดทำโครงการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารวิสาหกิจถึงความสำคัญของการพัฒนาแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า และความเชื่อมโยงของขั้นตอนในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและยอดขาย ทั้งนี้ การฝึกอบรมควรคำนึงถึงความเสี่ยงและปัจจัยภายนอกของการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนด้วย
- เนื่องจากสินค้าสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ต้องมีจุดกำเนิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากกระบวนการผลิต ผู้บริหารชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในขั้นตอนของการพัฒนาและออกแบบสินค้าให้เป็นความสำคัญอันดับแรก และควรมีการจัดทำงบประมาณที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสม

3) **Connectivity (การเชื่อมต่อ)** - ในด้านการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังมีการเชื่อมต่อ (Connectivity) ไปยังตลาดต่างประเทศที่น้อยมาก เพราะยอดขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.76) เป็นการขายสินค้าในจังหวัดหนองคายเอง, รองลงมาได้แก่จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 16.58), และภายในภูมิภาค (ร้อยละ 12.67) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมต่อไปสู่ตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น แม้กระทั่งตลาดในประเทศ สปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศที่ใกล้ที่สุดจากจังหวัดหนองคายเองก็ยังมีสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 3.96 ซึ่งผลที่พบนี้พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นที่มีกำลังซื้อสูงหรือมีการเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (สปป.ลาว) ได้มากเท่าที่ควร โดยสาเหตุสำคัญมาจากสาเหตุของทั้งสองประการแรกก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างและเชื่อมความคิดสร้างสรรค์นั้นให้ตรงตามความต้องการของตลาด นอกจากการเชื่อมต่อไปยังตลาดภูมิภาคแล้ว จากการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายความเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกมาเท่าที่ควร ซึ่งระดับการเชื่อมต่อนี้จะแตกต่างสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานตามคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน 4 คุณลักษณะเด่นที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีเครือข่ายการเชื่อมต่อสูงกับหน่วยงานภายนอกได้แก่ 1) เพศของเจ้าของวิสาหกิจชุมชนหรือประธานกลุ่ม (เพศหญิง) 2) ขนาดของกิจการ (ขนาดใหญ่เชื่อมต่อนาน) 3) ระดับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า (สินค้าสร้างสรรค์จะเชื่อมต่อนาน) และ 4) กำไรของกิจการ (วิสาหกิจชุมชนที่มีกำไรจะมีการเชื่อมต่อนาน) ถึงแม้ว่าการเชื่อมต่อนานดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการมีหน่วยงานภาครัฐเข้าไปให้การช่วยเหลือก็ตาม แต่การช่วยเหลือดังกล่าวเองก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการมาเท่าที่ควร ทั้งการวิจัยและพัฒนา การฝึกอบรม การให้สินเชื่อ หรือการช่วยทำการตลาดทำให้เป็นส่วนหนึ่งของอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์สินค้าและบริการในพื้นที่ ซึ่งหน่วยงานทุกฝ่ายต้องมีความเชื่อมต่อกันจึงจะทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบใหม่ขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือส่วนใหญ่ยังคงเป็นหน่วยงานภาครัฐ แต่ยังขาดการร่วมมือกับหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัย หรือ ภาคเอกชน (โดยเฉพาะในประเทศ สปป.ลาว) ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและการทำการตลาด ยกตัวอย่างเช่น จากที่พบว่าผู้ประกอบการมีการกระจายสินค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการขายออนไลน์ในสัดส่วนที่ยังคงต่ำอยู่มาก (ร้อยละ 9.8) ซึ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาทักษะด้านการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งยังไม่ได้มีหน่วยงานที่เข้ามาช่วยผู้ประกอบการในการทำการตลาดประเภทนี้มากเท่าที่ควร

ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Connectivity (การสร้างการเชื่อมต่อ) ก็คือ

- จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมและการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ให้ได้ และสร้างช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระตุ้นความต้องการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการเชื่อมโยงวิถีชุมชนในพื้นที่จังหวัดหนองคายเข้ากับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น
- อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดหนองคายสามารถใช้เครื่องมือด้านการตลาดแบบออนไลน์ (Online) เช่น Facebook, Youtube, LINE@ ได้อย่างเข้าใจ ผลักดันการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจและการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการตลาดออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ และทำให้อุปสงค์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ต้องมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถใช้ทั้งการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 แบบได้

- ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ และขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดหนองคายได้ ดังนั้น จึงควรมีการสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดหนองคายเพิ่มขึ้นเพื่อให้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ได้สะดวกมากขึ้น โดยจัดให้มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น และสถานีบริการน้ำมันในทุกอำเภอและจังหวัดหนองคาย โดยหน่วยงานของรัฐในจังหวัดต้องเป็นสื่อกลางในการเจรจาต่อรองกับภาคเอกชนเรื่องสถานที่เช่าและราคาเช่า
- ทำการจัดคู่ธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในสปป.ลาว ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและการทำการตลาดในพื้นที่
- จัดทำโครงการและ/หรือกิจกรรม “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ OTOP” (OTOP to Business Networking) ในจังหวัดเป็นรายเดือน เพื่อเป็นเวทีให้วิสาหกิจชุมชนและภาคเอกชน มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางธุรกิจ และโอกาสการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ การมีกิจกรรมการพบปะระหว่างภาคเอกชนและผู้คนในวงการธุรกิจต่าง ๆ ที่หลากหลายอาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการให้มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจของตนเองให้มากขึ้น จนอาจทำให้เกิดเป็นธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับภาคเอกชน เพื่อประโยชน์ร่วมกันผลิตสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้ารายใหญ่ และตลาดที่มีขนาดใหญ่ได้
- สร้างระบบการเรียนรู้เทคนิคการผลิตและร่วมกัน (Cooperation) ตลอดจนโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรได้ ถ้าโครงการหรือกิจกรรม “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ OTOP” ประสบความสำเร็จ อาจจะทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Information) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำแนก แจกจ่าย (Distribution) การสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections)
- จัดทำโครงการความร่วมมือระหว่าง OTOP และ ภาคเอกชน ให้ครอบคลุมธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยกลไกการขับเคลื่อนในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ คือ หน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน, สำนักงานพาณิชย์, สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย และภาคเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัดหนองคาย สภาอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย เป็นแกนกลางในการเชื่อมโยง OTOP และภาคเอกชน มีวิธีการเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มธุรกิจคือ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ สนับสนุนและแก้ไขปัญหาให้แก่กลุ่มธุรกิจ อาทิ การจัดประชุมสมาคมต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำประจำเดือน การจัดกิจกรรมเชื่อมเครือข่ายระหว่างจังหวัด การจับคู่ธุรกิจระหว่างจังหวัด ประสานงานการจัดงานแสดงสินค้า ร่วมกันระหว่าง OTOP และภาคเอกชน เป็นต้น โดยเน้นให้กิจกรรมต่าง ๆ มีความครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจ

- จัดให้หน่วยงานวิชาการของพื้นที่ เช่น วิทยาลัยชุมชน และมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เป็นตัวกลางในการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวบรวมประเด็นปัญหาในการแก้ไข และช่วยเหลือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม
- 4) **Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน)** – ในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายนั้นจะเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งแน่นอนว่า นอกจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างการเชื่อมโยง การสร้างความเชื่อมต่อตั้งที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลประกอบการที่สูงขึ้นก็ตาม แต่ทั้งนี้แนวทางสำคัญเพื่อให้เกิดการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้แก่ **ประการแรก** นอกจากจะต้องมีการจัดการนวัตกรรม ตั้งแต่การมีกระบวนการสร้างสรรค์ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ควรจะต้องมีการจัดการองค์ความรู้ อย่างเช่น การนำสินค้าที่ออกแบบหรือสร้างสรรค์นั้น เข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Right) ด้วยเช่นกัน เพราะการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยลดโอกาสในการถูกละเมิดจากการลอกเลียนแบบจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ และยังเป็นการสร้างโอกาสในการฟ้องร้องให้กฎหมายดำเนินคดีผู้ที่ทำการละเมิดนั้นได้ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่สำรวจพบว่า วิสาหกิจชุมชนเพียงร้อยละ 3 ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายเท่านั้นที่มีการจดสิทธิบัตรหรือนำไปสู่กระบวนการของการคุ้มครองทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นจะถูกละเมิดหรือลอกเลียนแบบได้ง่าย และในท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนเอง **ประการที่สอง** การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการผลิตสินค้าจะมีส่วนสำคัญในการลดต้นทุนทางด้านแรงงาน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงถึงร้อยละ 17.65 ของต้นทุนทั้งหมด นอกจากนั้นการใช้เทคโนโลยีอาจจะช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 15.74 แต่ทว่าจากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายยังมีการพึ่งพาระดับการใช้เทคโนโลยีที่น้อยมาก โดยพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตเพียงร้อยละ 13.1, มีการใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดออนไลน์เพียงร้อยละ 9.8 ของช่องทางการตลาดทั้งหมด และมีการใช้ซอฟต์แวร์ในการออกแบบที่น้อยมาก ซึ่งการที่ไม่ได้พึ่งพาเทคโนโลยีในกิจกรรมต่าง ๆ นี้จะส่งผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง (เฉลี่ยขึ้นละ 296.45 บาท) และส่งผลให้สินค้าต้องตั้งราคาสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคหนึ่งในการทำการตลาดให้แพร่หลาย **ประการที่สาม** การพัฒนาทักษะแรงงานและการจัดการองค์ความรู้ของแรงงานจะมีสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนั้นยังช่วยในการกระจายรายได้ที่กลับคืนสู่แรงงาน แต่ทว่าเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีการจ้างงานแบบไม่ประจำ โดยร้อยละ 33.7 ของวิสาหกิจชุมชนมีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายปีและยังมี

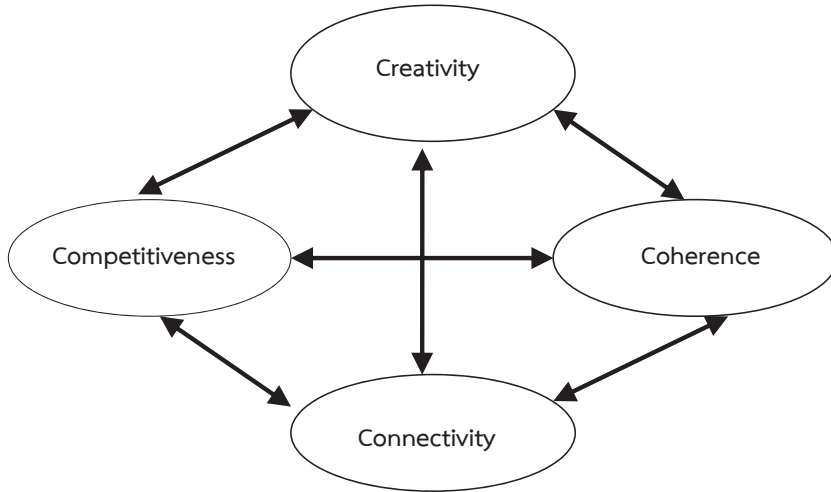
สัดส่วนร้อยละ 15.8 ที่เป็นการจ่ายรายครั้ง และร้อยละ 13.9 ที่เป็นการจ่ายรายวัน ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานเป็นรายเดือนกลับมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจชุมชนประเภทนี้ไม่ใช่แรงงานประจำแต่เป็นการจ้างชั่วคราว จึงทำให้การทำงานไม่มีความมั่นคงและแรงงานจะไม่สามารถคาดการณ์รายได้แน่ชัด โดยรายได้อาจจะขึ้นอยู่กับกำไรที่วิสาหกิจชุมชนจะได้รับ (ซึ่งคิดเป็นรายปี) หรือไม่มีความแน่นอน โดยการจ้างงานที่ไม่แน่นอนนี้เองก็จะส่งผลทำให้แนวโน้มที่วิสาหกิจชุมชนจะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมฝีมือแรงงานลดลง และจำเป็นต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐ (เช่น สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน) ซึ่งยังพบว่า ยังไม่สามารถพัฒนาฝีมือแรงงานได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากเท่าที่ควร

ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) ก็คือ

- การนำสินค้าที่ออกแบบหรือสร้างสรรค์นั้นเข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Right) อย่างเหมาะสม ตามประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้น ๆ (เช่น สิทธิบัตร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น)
- ส่งเสริมการให้สินเชื่อกับภาคธุรกิจที่มีความต้องการในการขอสินเชื่อเพื่อขยายการลงทุนในเทคโนโลยี หรือมีการลดหย่อนภาษีสำหรับวิสาหกิจที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ
- พัฒนาทักษะแรงงานและการจัดการองค์ความรู้ของแรงงาน เช่นการใช้ประโยชน์จากกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน

จากภาพที่ 10.1 จึงแสดงให้เห็นว่าปัญหาทั้ง 4C (Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) นี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีความหมายการดำเนินนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพและรักษาสมดุลของทั้ง 4 ด้านนี้ได้แก่

ภาพที่ 10.1 : กรอบแนวคิดการพัฒนา 4C (Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) สำหรับวิสาหกิจชุมชน



ที่มา : โดยผู้วิจัย

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจความต้องการได้รับการช่วยเหลือจากผู้ประกอบการชุมชนยังเห็นว่าการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ของภาครัฐนั้นยังไม่ตอบโจทย์มากเท่าที่ควร เนื่องจากช่วยเหลือดังกล่าวยังไม่ได้นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจอย่างแท้จริง โดยสาเหตุหลักมากจากการที่หน่วยงานภาครัฐแต่ละแห่งไม่ได้มีการประสานกันมากเท่าที่ควร และไม่ได้มีการช่วยเหลือที่ตรงจุด (จากการวิเคราะห์ตามแนวทางทั้ง 4C ข้างต้น)

ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องการวางแผนสำหรับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก (ตามที่เสนอในส่วนของ 10.2) อย่างรอบด้านและครอบคลุม เพื่อเป็นการยกระดับไปสู่การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับที่จะได้รับ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” เพื่อเป็นเสมือนกับการกำหนดมาตรฐานโดยมีตัวชี้วัดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุดของแต่ละชุมชนต่าง ๆ นอกจากนี้ยังต้องให้การสนับสนุนในด้านของการตลาดและการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการออกงานนิทรรศการต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้นควรมีการจัดการแข่งขันประกวดในการให้มาตรฐานรับรองต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการพัฒนาชุมชน. 2553 ก. แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พ.ศ. 2553. กรุงเทพมหานคร. บริษัทบีทีเอส เพรส จำกัด.
- กรมการพัฒนาชุมชน. 2553 ข. สรุปผลการดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2553 (OTOP Product Champion: OPC). กรุงเทพมหานคร: บริษัทบีทีเอส เพรส จำกัด.
- กรมการพัฒนาชุมชน. 2553 ค. รายงานการประเมินผลการจัดงาน OTOPT Midyear 2010. กรุงเทพมหานคร: บริษัทบีทีเอส เพรส จำกัด.
- ทิชากร เกสรบัว. 2556. แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ฉบับที่ 30(2). พฤษภาคม – สิงหาคม.
- ธงชัย พานู และคณะ. 2553. การจัดการความรู้ของธุรกิจสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพทอผ้าไหมมัดหมี่ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังข์รัตน์. 2556. แนวทางพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา.
- สำนักงานคลังจังหวัดหนองคาย. 2560. รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลัง จังหวัดหนองคาย 2560.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย. 2562. รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2562.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (2562) คู่มือ/หลักเกณฑ์ การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOPT ปี 2562.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2558) คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOPT รายใหม่ ประจำปี 2558. บริษัท บีทีเอส เพรส จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2560) แนวทางการจัดตั้งและพัฒนา กลุ่มอาชีพ. บริษัท สไตลส์ครีเอทีฟเฮ้าส์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ. 2556. โมเดลใหม่ในการพัฒนา : สู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพโดยการเพิ่มผลิตภาพ.

ภาษาอังกฤษ

- Andi S Boediman. (2007). Creative Industry Ecosystem in Indonesia. Jakarta: Creative Industry Evangelist.
- Hong, S. C., Chang, A. H., & Chen, K. Y. (2016). The Business Model and Value Chain of Cultural and Creative Industry. Thriving in a New World Economy, 198-203.
- Jaakkola, M., Möller, K., & Parvinen, P. (2007). Strategic Marketing and Its Effect on Business Performance in Three European Engineering Countries. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/228424513>.

- Karaxha, H., & Karaxha, H. (2015). The Strategies of Distribution Channels: Kosovo's Case. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 555-560.
- Kartikasari, L., & Hendar. (2020). Supply Chain Management Practice in Creative Industries. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, 94-97.
- Madudová, E. (2017). Creative industries value chain: The value chain logic in supply chain relationships. *AIMI Journals*, 4, 227-235.
- Murwatiningsih., Witiastuti, R. S., & Oktarina, N. (2016). Improving Business Performance through Creative Entrepreneur, Superior Business and Entrepreneurial Networks. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 24(3), 23-26.
- Tung, K. (2018). Establishing a Legal Function Beyond Home Jurisdiction. *Legal Business World*.
- Perreault, W. Cannon, J. & McCarthy, E. Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 17th Edition. McGraw-Hill/Irwin, 2008.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, DOI: 10.5171/2013.885666.
- Rungi, A. and Prete, D. 2017. The "Smile Curve": where Value is Added along Supply Chains. *RA Economics and institutional change. Centro Studi Luca d'Agliano Development Studies Working Paper No. 428*.
- Sakshi, A. 2017. Smile Curve and its linkages with Global Value Chains, *Journal of Economics Bibliography*, KSP Journals, vol. 4(3), pages 278-286.
- Šályová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., & Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics and Finance*, 34, 622-629.
- Sega, N. J., & Kanichiro, S. (2018). The OVOP as a Tool to Develop Small and Medium-Sized Enterprises: Insights from OVOP Entrepreneurial Experience in Senegal. *International Journal of Education and Research*, 6(3), 95-112.
- Shen, H. Liu, X. & Deng, K. 2016. An Elementary Theoretical Approach to the 'Smiling Curve' with Implications for Outsourcing Industrialisation. *SSRN Electronic Journal*. Available at https://www.researchgate.net/publication/314488783_An_Elementary_Theoretical_Approach_to_the_Smiling_Curvee_with_Implications_for_Outourcing_Industrialisationn.
- Shi, B., & Guangyun, Z. (2019). Analysis on Advantages and Influencing Factors of Design and Development of Museum Cultural & Creative Products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 573, 1-6.
- Suindrmedhi, S. (2015). The Development of Community Enterprise: A Case Study of Moku Moku Farm in Mie Prefecture. *Rangsit Journal of social Sciences and Humanities*, 3(1), 33-48.

- Tanwattana, P. and Korkietpitak, W. 2012. “ The background to understanding One Tambon One Product in Thailand” in Significance of the regional one-product policy: How to use the OVOP/OTOP movements, Hiroshi Murayama (eds.). Pathumthani: Thammasat Printing House.
- Thanh, L. H., Nhat, L. T., Dang, H. N., Hop Ho, T. M., & Lebailly, P. (2018). One Village One Product (OVOP) A Rural Development Strategy and the Early Adaption in Vietnam, the Case of Quang Ninh Province. Sustainability, 10(12), 1-17.
- Yamazaki, J. 2010. A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development. Thesis (MA). Institute of Social Studies
- YE, M. MENG, B. & WEI, J. 2015. Measuring Smile Curves in Global Value Chains. Institute of Developing Economies. Ide Discussion Paper No. 530.

ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group)

การประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อยครั้งนี้เป็นแบบออนไลน์ (Online) โดยใช้โปรแกรม Zoom Cloud Online Meeting ผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีมือถือ และมีการใช้อุปกรณ์ที่มีกล้องและไม่โครโฟนที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง ทั้งนี้มีการประชุมกลุ่มย่อยในวันที่ 5 มิถุนายน 2563 เวลา 10.30-13.00 น.

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย	ตำแหน่ง	ชื่อหน่วยงาน
1. นายวิมล บัณจง	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาและส่งเสริมการวิจัย	สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
2. นายวีระพันธ์ ชัยจักร์	ผู้จัดการ	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) สาขาหนองคาย
3. นายกิตติพงศ์ สุวรรณรินทร์	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย
4. ดร.อนุกุล วัฒนสุข	รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย
5. นายธนภัทร ยุทธเกษมสันต์	เลขานุการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ	หอการค้าจังหวัดหนองคาย
6. นายศักริตตา สีเกษมทู	หัวหน้าฝ่ายพัฒนาฝีมือแรงงาน	สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดหนองคาย
7. นายภควัฒน์ คำพวง	หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมพัฒนาชุมชน	สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย
8. นางปณณดา วัฒนสุข	หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม	สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหนองคาย
9. ศ.ดร. พิริยะ ผลพิรุฬห์	ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
10. ศ.ดร. ป๋วยอนต์ รักอำนวยกิจ	ศาสตราจารย์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11. ผศ.ดร.ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
12. อ.อัศรณัย ชวีบุญอยู่	อาจารย์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
13. นายกิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี	นักวิจัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

รูปภาพการประชุมระดมความเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) วันที่ 5 มิถุนายน 2563 เวลา 10.30-13.00 น.

รูปภาพ

ภาคผนวก ข.

รายชื่อวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (จำนวน 113 แห่ง)

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่สถานประกอบการ
1	กลุ่มอีสานจากไม้บ้านดงเวร	กระติบข้าว	32 อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
2	ร้านไม้จิกซ้อนทอง	ข้อบพองปลาร้าทรงเครื่อง แจ่มมะเขือเทศ	1145 ม.5 ถนนประจักษ์ ต.โพธิ์ชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
3	ร้านแม่รำไพ บ้านสุขภาพ	เครื่องต้มขนมต้ม ผง ไรซ์เบอร์รี่ หวานน้อย	238 ม.5 ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
4	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปกล้วยสีกายได้	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย	50 ม.2 ซอย8 ต.สีกาย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
5	กลุ่มอีสานชนชม	ตะกร้าทากมะพร้าว	115 ม.3 ต.สีกาย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
6	เอือนไทยพาณิชย์	เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝ้าย ผ้าชนิดไหม โคมไฟโกลนย้อมคราม	109 ม.9 ต.โพธิ์ชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
7	กลุ่มแม่บ้านค้าแคตตอป้ายผ้าสำเร็จรูป	ชุดเสื้อผ้าสตรี (กางเกงมัยย้อม)	121 ม.2 ต.โพธิ์ชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
8	กลุ่มสตรีกระเป๋ากัดด้วยมือสีกายได้	กระเป๋าทาสติก	57 ม.2 ซอย7 ถนนพืงชลประทาน ต.สีกาย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
9	หัตถกรรมสิ่งถัก วาสนา	เสื้อคลุมและกางเกงถัก (เสื้อ)	35 ม.9 ซอยตอกลาง ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
10	เรือนชมดาว	OMEGA PRO (โอมก้า โปร)	100 ม.100 ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
11	โฮมผ้าทอ เอือนผ้าไท	ผ้าทอ (ผ้าซิ่นไหมัดิ้นคืนค้าและลายโบราณ)	416 ม.15 ซอย4 ถนนมีชัย ต.โนนเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
12	ข้าวลูกสาว	ข้าว	135 ม.5 ซอยประมง3/5 ต.หนองกอมเกาะ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
13	กลุ่มจักสานบ้านง	กระติบข้าวคล้า	4 ม.4 ต.สีกาย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
14	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปปลาไหลชุมชนบ้านเดือ ม.15	กุนเชียงปลาไหล ปลาไหลแคดเดียว	188 ม.15 ถนนมิตรภาพ ต.บ้านเดือ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
15	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเพื่อสุขภาพ "เลิศรัตน์"	ข้าว	222 ม.4 ต.บ้านเดือ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
16	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมแจ่ง	ถั่วตัด	18 ม.1 ต.สีกาย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
17	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ	กระติบข้าว	81 ม.15 ต.ค้ายบกวาน อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่สถานประกอบการ
18	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปอาหารบ้านวังยางเหนือ	น้ำจิ้มเนื้อย่าง น้ำจิ้มสุกี้	47 อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
19	NAKHARA COLLECTION	กระเป๋าผ้าและหนังแท้	214 ซอยดอนแดง 2 ถนนมีชัย ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
20	Meyas Leather	กระเป๋าหนังแท้	646 ม.3 ซอยดอนแดง 2 ถนนมีชัย ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
21	กลุ่มจักสานแปรรูปไม้ไผ่ (บ้านบงหวาน)	มวยนึ่งข้าวเหนียว (จิว)	119 ม.2 ต.ค่ายบงหวาน อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
22	ร้านมนตรา	เสื้อสตรีผ้าไทย	854/2 ม.5 ถนนท่าเสด็จ ต.โพธิ์ชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
23	จิรนันท์ผ้าไทย	เสื้อสตรีไหม	854 ถนนมิตรภาพ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
24	นิศาชล	ชุดสตรีติดกัน (เดรส)	224 ม.11 ต.ค่ายบงหวาน อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
25	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกป่าแฝง	ปลาอบรมควัม ตราปลากรอบแก้ว ปลาส้ม	266 ม.3 ต.ปะโค อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
26	ร้านหมูยอแม่ถ้วน	ไส้กรอกอีสาน	641 ม.8 ถนนมีชัย ต.โนนเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
27	กาฬเวียด	ของฝากร้านกาแฟเวียด	85 ม.6 ถนนริมน้ำโขง ต.โนนเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
28	ร้านแดงเหมมเมือง	แหมเมือง	526-527 ม.4 ถนนริมน้ำโขง ต.โนนเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
29	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกสำราญ	ข้าวแต่น้ำแดงไม่	37 ม.4 ต.ค่ายบงหวาน อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
30	DI.HANDMADE	สิ่งประดิษฐ์จากไม้	680/5 ม.5 ถนนสิริบุญมาลัย ต.โพธิ์ชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
31	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานบ้านหนองหมื่น	หมวกไม้ไผ่ กระติบข้าว	90 ม.5 ต.ค่ายบงหวาน อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
32	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปไม้-จักสานบ้านดอนกอก	มวยนึ่งข้าว (มวยแลกข้าว)	8 ม.9 ต.ค่ายบงหวาน อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
33	กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้าและไม้กวาดทางมะพร้าว	ไม้กวาดดอกหญ้า ไม้กวาดทางมะพร้าว	21 ม.8 ต.โพนสว่าง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
34	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดาวเรือง	มวยนึ่งข้าว	40 ม.6 ต.โพนสว่าง อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
35	แม่บ้านเกษตรกรกองงนง	ปลาส้มทอดเกลือ ใส่กรอกปลา	108 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
36	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านดอนชม	กระติบข้าว	37 ถนนท่าบ่อ-บ้านฝ้อ อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
37	กลุ่มช่างเต็น	ใส่กรอกหมู ข้าวแต่น้ำแดงไม่	114 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่สถานประกอบการ
38	กลุ่มทำไม้กวาดดอกหญ้าบ้านดงเก่า	ไม้กวาดดอกหญ้า	213 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
39	เพลงพัฒนาหนองฝ้ายเงิน	ผ้าไหมมัดหมี่	69 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
40	กลุ่มสตรีแม่บ้านโคกคอน	กลุ่มตะกร้าพลาสติก	118 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
41	กลุ่มทอเสื่อ (ท่าบ่อ)	เสื่อกก กระเป๋าเสื่อ กก แจกันเสื่อ กก	34 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
42	กลุ่มตีเหล็กบ้านกลางน้อย	มีดพัว	41 ม.7 ต.वान อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
43	กลุ่มจักสาน	เครื่องจักรสาน	49 ม.7 ต.वान อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
44	กลุ่มเครื่องหนังคนพิการ	เครื่องหนัง	84 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
45	หัตถกรรมงานไม้ภูมิปัญญาชาวบ้าน	ตะหลิว	54 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
46	กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำพราย	ผ้าฝ้ายทอมือ (ลายผ้าขาวม้า)	80 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
47	กลุ่มทอเสื่อกกบ้านสมสร้าง	หมวกจักสานไม้ไผ่	33 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
48	กลุ่มทอเสื่อกก บ้านศรีชมชื่น	เสื่อกก	28 ม.15 ต.วังหลวง อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
49	กลุ่มทอเสื่อกกลายซิด บ้านโนนยาง	เสื่อกกลายซิด	72 ม.2 ต.นาดี อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
50	กลุ่มปลูกหมอนเลี้ยงไหมทอผ้าไหมบ้านท่าห้วยโตก	ผ้าไหมมัดหมี่	47/1 ม.4 ต.เฝ้าไร่ อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
51	กลุ่มปลูกสมุนไพรวังหลวง	สมุนไพร ธรรมชาติ	269 ม.12 ต.วังหลวง อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
52	กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า	ไม้กวาดดอกหญ้า	93 ม.4 ต.เฝ้าไร่ อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
53	กลุ่มสัมมนาชีพสานกระดิวบ้านจันป์ไม่	กระดิวข้าว	63 ม.3 ต.เฝ้าไร่ อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
54	กลุ่มทอผ้าไหมลายซิดบ้านหนองควาย	ผ้าไหมลายซิด ผ้ามัดหมี่	62 ม.2 ต.วังหลวง อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
55	กลุ่มทอผ้า	ผ้าขาวม้า	9 อ.สังขาม จ.หนองคาย
56	วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย	98 ม.1 ต.สังขาม อ.สังขาม จ.หนองคาย
57	กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรสังขาม	กล้วยตาก	72 ม.2 ต.สังขาม อ.สังขาม จ.หนองคาย

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่สถานประกอบการ
58	กลุ่มข้าวกล้องมะลิ105	ข้าวกล้องผสม	101 อ.สระใคร จ.หนองคาย
59	กลุ่มข้าวกล้อง	ข้าว	101 อ.สระใคร จ.หนองคาย
60	กลุ่มงานไม้มายธงชัย บ้านตอแก	แจกันดอกไม้ทำจากมือ	6 อ.สระใคร จ.หนองคาย
61	วิสาหกิจชุมชนชนบ้านโนนธงชัย	ผ้าไหมดีมี	426 อ.สระใคร จ.หนองคาย
62	นางประทุมวัน ดวงเพชรแสง	ขนมทองพับ ขนมดอกจอก	173 อ.สระใคร จ.หนองคาย
63	กลุ่มแจวทอง	แจวทอง	136 อ.สระใคร จ.หนองคาย
64	กลุ่มจักสานบ้านโนนตาล	ตระกร้าจักสาน	๑๒ อ.โพธิ์ชัย จ.หนองคาย
65	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านนิคม	แจวแดง	172 ม.11 ถนนบ้านดงบัง อ.โพธิ์ชัย จ.หนองคาย
66	กลุ่มจักสานกระติบข้าวจากต้นเต้าบ้านนาเมย	กระติบข้าวจากต้นเต้า	87 อ.โพธิ์ชัย จ.หนองคาย
67	กลุ่มแปรรูปผ้าบ้านจุมพล	หมวกผ้าฝ้ายทอมือ	๗๙๘ ม.1 ต.จุมพล อ.โพธิ์ชัย จ.หนองคาย
68	กลุ่มทอเสื้ออกแปรรูป	กล่องกระดาษหิ้ว	56 ม.2 ต.บ้านฝ้อ อ.โพธิ์ชัย จ.หนองคาย
69	กลุ่มทอผ้าอ้อมสิริธรรมชาวบ้านโคกสง่า	ผ้าฝ้ายมัดหมี่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าขาวม้า	1 ม.6 ต.เจม อ.โพธิ์ชัย จ.หนองคาย
70	เครื่องหนังรัตนวาปี	กระเป๋าหนังวัวแท้	67 อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
71	กลุ่มแปรรูปผลไม้สมุนไพรรัตนวาปี	น้ำตรีผลา น้ำลูกอมผสมกระชายดำ	253 ม.6 ถนนหนองคาย-บึงกาฬ ต.รัตนวาปี อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
72	กลุ่มทอผ้าบ้านพนสรสวรรค์	ผ้าขาวม้า	259 ม.12 ต.พระบาทนกลีงห์ อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
73	กลุ่มทอผ้าขาวม้าบ้านโนนแห่งษ์ทอง	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า	14 ม.6 ต.พระบาทนกลีงห์ อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
74	กลุ่มทอผ้าไหมไหมพรมบ้านคำมูล	ผ้าไหมพรม ผ้าขาวม้าฝ้าย ผ้าพันคอ	177 ม.6 ต.นาทับไธ อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
75	กลุ่มทำไม้กวาดบ้านดอนบก	ไม้กวาดดอกหญ้า ไม้กวาดทางมะพร้าว	22 ม.6 ต.บ้านด่อน อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
76	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองคอน	สับปะรดกวน	105 ม.5 ต.โพธิ์แพง อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
77	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าบ้านยางชุม	ผ้าขาวม้า	271 ม.5 ต.นาทับไธ อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่สถานประกอบการ
78	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนองผ้อฝ้ายบ้านยางชุม	ผ้าพันคอ	271 ม.5 ต.นาทับไฮ อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
79	กลุ่มสัมมาชีพชุมชนบ้านยางชุมใต้	ผ้าขากม้า	128/1 ม.10 ต.นาทับไฮ อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
80	กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและเครื่องจักสาน	ผ้าขากม้าทอมือ กระเป๋าสานคล้า ผ้าพันคอ	96 ม.7 อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
81	กลุ่มแม่บ้านน้ำเป	ผ้าขากม้า	85 ม.1 อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย
82	กลุ่มผ้าฝ้ายมัดหมี่	ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าห่มลายดอก	40 อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
83	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านศูนย์กลาง	ข้าวแต่นปรงรส กล้วยเบรกดก	96 ม.3 ต.ด่านศรีสุข อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
84	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโพธิ์ทอง	ข้าวตอกแห้งอบกรอบโรซเบอรี่บาร์	170 ม.1 ต.โพธิ์ทอง อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
85	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปข้าวโพธิ์ตาก	ข้าวสี่สหาย	150 ม.1 ต.โพธิ์ตาก อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
86	เกษตรตามอำเภอใจ	มะนาวเก็ดทิมะ นามะนาวผสมน้ำผึ้ง มะนาวดองน้ำผึ้ง	34 ม.11 ต.โพธิ์ทอง อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
87	กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง	ผ้าทอพื้นเมือง	136 ม.3 ซอย18 ต.โพธิ์ตาก อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
88	กลุ่มข้าวอ่างอก	ข้าวหอมมลิ	61 ม.1 ต.โพธิ์ตาก อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
89	น้ำผึ้ง	น้ำผึ้งป่า	183 อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
90	กลุ่มทอเสื่อ (โพธิ์ตาก)	เสื่อกก	219 ม.5 ต.ด่านศรีสุข อ.โพธิ์ตาก จ.หนองคาย
91	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนวดแผนไทย และสมุนไพร	สบู่	66 ม.2 ต.พระพุทธรบาท อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
92	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านยอไฮ	มะเขือเทศเชื่อมแห้ง	31 ม.6 ซอย4 ถนนศรีเชียงใหม่ - สังคม ต.พานพร้าว อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
93	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้ทั่วพราย	มะม่วงเชื่อม	125 ม. 11 ถนนท่าบ่อ - ศรีเชียงใหม่ ต.พานพร้าว อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
94	กลุ่มไม้กวาดลุมพินี	ไม้กวาดดอกหญ้า	190 ม.6 ต.พระพุทธรบาท อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
95	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหอผ้าบ้านลุมพินี	ผ้าคลุมโต๊ะ	71 ม.6 ต.พระพุทธรบาท อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
96	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม้กวาดโคกซวก	ไม้กวาดโคกซวก	101 ม.3 ต.พระพุทธรบาท อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
97	กลุ่มสัมมาชีพไม้กวาดบ้านโคกซวก	ไม้กวาด	105 ม.3 ต.พระพุทธรบาท อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย

ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่สถานประกอบการ
98	กลุ่ม OTOP ทองเที่ยว นวัตกรรมบ้านหัวทราย ม.12	จัดสานกระดังงาจากไม้ไผ่	287 ม.12 ต.พานพร้าว อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
99	น.ส.ศุติ พวงจำปา	ส้มแจ้จอมขวัญ	115 ม.6 ต.พานพร้าว อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
100	กลุ่มส้มเขียวหวานหอมเปลือกบ้านหนองบัวเงิน หมู่ที่ 3	หมวก	100 ม.3 ต.อุดมพร อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
101	กลุ่มจักสานกระติ้วข้าวจากคอกม้า	กระติ้วข้าว	121 ม.3 ต.เฝ้าไร่ อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
102	กลุ่มทอผ้าบ้านสีกายเหนือ	ผ้าทอมือ (ผ้าพันคอ)	15 ม.6 ซอย4 ต.สีกาย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
103	น้ำปลาหวานเป่ามร	มะม่วงน้ำปลาหวาน	475 ม.7 ต.เวียงคอก อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
104	ขวัญผ้าไทย	แปรรูปผ้าพื้นเมือง(เสื้อคลุม)	120 ม.5 ซอยบอยมยง 3 ถนนมิตรภาพ ต.หนองกอมเกาะ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
105	กลุ่มสตรีสหกรณ์จักสานบ้านบงหวาน	มวยนี้่ข้าว	94 ม.2 ต.ค่ายบงหวาน อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
106	กลุ่มทอเปลือกถายขีด บ้านหนองคาย	เปลือกถายชิก	167 ม.10 ต.วังหลวง อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
107	กลุ่มทอและแปรรูปเปลือกบ้านหนองวัวซุม	เปลือก	132 ม.7 ต.วังหลวง อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
108	ทับเกษตรพาร์ม	แยมมีลเบอร์รี่ น้ามัลเบอร์รี่เข้มขึ้นอินทรีย์	330 อ.ท่าบ่อ จ.หนองคาย
109	กลุ่มน้ำสมุนไพร (บ้านปะโคเหนือ)	ผลิตภัณฑ์จากกก(ต่างหู) เสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง	86 ม.2 ต.ปะโค อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
110	กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวรรค์ราย	ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ	92 อ.เฝ้าไร่ จ.หนองคาย
111	กลุ่ม OTOP ทองเที่ยว นวัตกรรมบ้านหัวทราย ม.11	เหรียญไปรษณ	19/1 ม.11 ซอย7 ต.พานพร้าว อ.ศรีเชียงใหม่ จ.หนองคาย
112	พรทิพย์หอมเอมและเครื่องนอนสุขภาพ	หมอนสุขภาพกันไรฝุ่น	793 อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
113	ไร้อัตร์คนย์	ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย	1 ม.5 ต.บ้านม่วง อ.สังคม จ.หนองคาย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภาคสินค้าเชิงสร้างสรรค์

การสอบสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้เป็นแบบออนไลน์ (Online) โดยใช้โปรแกรม Zoom Cloud Online Meeting ผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีจอ และมีการใช้อุปกรณ์ที่มีกล้องและไม่โครโฟนที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง โดยผู้วิจัยได้เลือกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย เพื่อเป็นกรณีศึกษา (จำนวน 3 แห่ง) ดังนี้

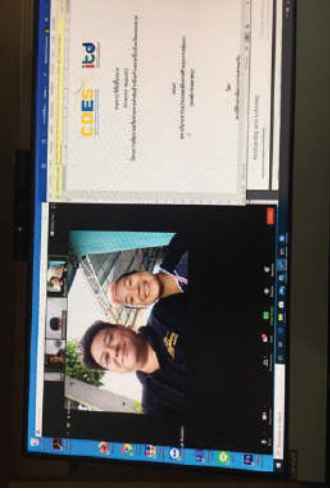
ลำดับที่	ชื่อสถานประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่สถานประกอบการ
1	เรือนชมดาว	OMEGA PRO (ไอเมก้า โปร)	100 ม.100 ต.มีชัย อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย
2	โฮงผ้าทอ เอือนผ้าไท	ผ้าทอ (ผ้าชิ้นหมี่ต้นตำแบบสายโขงโบราณ)	416 ม.15 ซอย4 ถนนมีชัย ต.โนนเมือง อ.เมืองหนองคาย จ.
3	ร้านโจักข์หนอง	หม้ออัดข้าวทอง ข้าวทองของลาวทำเครื่อง ข้าวทองแจ่วมะเขือเทศ	1145 ม.5 ถ.ประจักษ์ อ.เมืองหนองคาย จ.หนองคาย

ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1.เรือนชมดาว 2.โฮงผ้าทอ เอือนผ้าไท, และ 3) ร้านโจักข์หนอง เป็นกรณีศึกษาเนื่องจากว่า

1. เรือนชมดาว ประกอบกิจการประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เรือนชมดาวได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) จังหวัดหนองคาย และสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ต้นจังหวัดหนองคาย (Provincial Star OTOp) ในปี พ.ศ. 2562
2. โฮงผ้าทอ เอือนผ้าไท ประกอบกิจการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โฮงผ้าทอ เอือนผ้าไท ได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) จังหวัดหนองคาย และสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ต้นจังหวัดหนองคาย (Provincial Star OTOp) และได้รับรางวัล SME Champion ในปี พ.ศ. 2562.
3. ร้านโจักข์หนอง ประกอบธุรกิจประเภทอาหาร ซึ่งเป็นกรมแปรรูปอาหาร เช่น หม้ออัดข้าวทอง ข้าวทองลาวทำเครื่อง ข้าวทองแจ่วมะเขือเทศ เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้ได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) ระดับ 5 ดาว และ ได้รับรางวัลหนองคายเบสท์ (NongKhai Best) ประเภทอาหาร จังหวัดหนองคาย ในปี พ.ศ. 2562

รายชื่อผู้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภาคสินค้าเซ่งสร้างสรรค

การสอบสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้เป็นแบบออนไลน์ (Online) โดยใช้โปรแกรม Zoom Cloud Online Meeting ผ่านคอมพิวเตอร์มือถือ และมีผู้ใช้อุปกรณ์ที่มีกล้องและไมโครโฟนที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียง

รายชื่อผู้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก	ชื่อวิสาหกิจชุมชน	วันเวลาที่สัมภาษณ์	รูปภาพจากการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรม Zoom
1. นายนิธิโรจน์ ตังจิธิรักษ์	เรือนชมดาว	วันที่ 2 มิถุนายน 2563 เวลา 09.30-10.30 น.	

<p>2. นายณัฐบุคลิก ไชยมุติ</p>	<p>โรงแฉาทอ เเฮือนผ้าไท</p>	<p>วันที่ 2 มิถุนายน 2563 เวลา 10.30 – 11.30 น.</p>	
<p>3. นางธนกร แทวนทอง</p>	<p>ร้านโจักจ๊อนทอง</p>	<p>วันที่ 2 มิถุนายน 2563 เวลา 13.00 – 14.00 น.</p>	



International Institute for
Trade and Development

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)
อาคารวิทย์พัฒนา ชั้น 8 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ซอยจุฬา 12 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน
กรุงเทพฯ 10330

อีเมล : info@itd.or.th

เว็บไซต์ : www.itd.or.th

โทรศัพท์ : 66+ (0) 2216 1894-7

โทรสาร : 66+ (0) 2216 1898-9



www.itd.or.th



Find us on
Facebook

ITD - International Institute for Trade
and Development

