พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์
ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม 2565)

การวิเคราะห์ Smiling Curve ในวิสาหกิจชุมชน: หลักฐานเชิงประจักษ์จากผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดหนองคาย

ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ*, อัครนัย ขวัญอยู่**, ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์***,
พิริยะ ผลพิรุฬห์**** และ กิตติศักดิ์ ศรีแจ่มดี*****

รับวันที่ 28 ธันวาคม 2564
ส่งแก้ไขวันที่ 20 กรกฎาคม 2565
ตอบรับตีพิมพ์วันที่ 22 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

แนวคิด Smiling Curves ของ Stan Shea ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อธิบายอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ต่างๆ ทั่วโลก แต่ยังไม่เคยมีงานศึกษาไหนที่นำมาประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กอย่างวิสาหกิจชุมชน โดยงานศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงการใช้แนวคิด Smiling Curves ในวิสาหกิจชุมชน โดยใช้วิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายของประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา จากการสำรวจวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดหนองคายจำนวน 101 กลุ่ม พบว่า การที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อกิจกรรรมต้นน้ำอย่างการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” กับการออกแบบและการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พร้อมกับการสร้างกิจกรรมปลายน้ำอย่างการขยายช่องทางการตลาดจะเป็นกระบวนการสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพ (กำไร) ให้กับตัววิสาหกิจชุมชน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้การสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว ทั้งการช่วยเหลือทางตรงและการช่วยเหลือทางอ้อมเพื่อที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมีกำไรที่สูงขึ้นนั่นเอง

คำสำคัญ: เส้นรอยยิ้ม, วิสาหกิจชุมชน, โครงการผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ, จังหวัดชายแดนไทย

---

* อาจารย์ประจำ - คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนอังรีดูนังต์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 - Email: pungpond_r@yahoo.com
** อาจารย์ประจำ - คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121 - Email: akkaranai@gmail.com
*** อาจารย์ประจำ - คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เลขที่ 112 หมู่ 7 ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 43000 - Email: fanta7711@hotmail.com
**** ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจ และอาจารย์ประจำ - คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 - Email: pholphir@hotmail.com
***** นักวิจัยประจำ - ศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 - Email: k.srijamdee@gmail.com
บทความวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)

Development Economic Review
Volume 16 No.2 (July 2022)

Analysis of Smiling Curves in Community Enterprises: Evidence from the One Tambon One Product Program in Nongkhai Province

Pungpond Rukumnuaykit*, Akkaranai Kwanyou**, Teerawat Charoenrat***, Piriya Pholphirul****, and Kitisak Srijamdee*****

Received December 28, 2021
Revised July 20, 2022
Accepted July 22, 2022

Abstract

Stan Shih's Smiling Curve concept has been applied for use in describing manufacturing industries of various sizes around the world, yet no researches, so far, have ever been undertaken using in small enterprises, such as community enterprises. 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.

Keywords: Smiling Curve, Community Enterprises, One Tambon One Product (OTOP) Entrepreneurship Program, Business Performance, Border Province

* Department of Public Administration, Faculty of Political Science, Henri Dunant Road, Pathumwan, Bangkok, Thailand – email: pungpond_r@yahoo.com
** Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University, Paholyothin Road, Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani, Thailand – email: akkaranai@gmail.com
*** Faculty of Business Administration, Khon Kaen University (Nong Khai Campus), Mueang, Nong Khai, Thailand – email: fanta7711@hotmail.com
**** Center for Development Economics Studies, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Klong Chan, Bangkapi, Bangkok, Thailand – email: pholphir@hotmail.com
***** Center for Development Economics Studies, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration, Khlong Chan, Bangkapi, Bangkok, Thailand – email: k.srijamdee@gmail.com
This article was financially supported by the International Institute for Trade and Development (Public Organization)

1) บทนำ (Introduction)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) คือ การเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้นตลอดห่วงโซ่คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการทำวิจัยและพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี การสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมไปถึงการทำการตลาด ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาตลอดห่วงโซ่คุณค่าเหล่านั้นจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้ประกอบการมีผลประกอบการ (กำไร) สูงขึ้น และเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า นั่นก็คือ แนวคิดของ “Smiling Curve”

ในทฤษฎีการจัดการธุรกิจ เส้นโค้งยิ้ม หรือ “Smiling Curve” เป็นกราฟที่แสดงให้เห็นว่ามูลค่าเพิ่มแตกต่างกันอย่างไรในขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต โดยแนวคิดนี้ถูกเสนอครั้งแรกเมื่อประมาณปี 1992 โดย Stan Shih (Shih, 1992) ผู้ก่อตั้ง Acer Inc. จากการสังเกตของ Stan Shih ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ พบว่า ขั้นตอนในด้านการคิดและการตลาดของห่วงโซ่คุณค่า (ที่อยู่ทางด้านซ้ายของเส้นและทางด้านขวาของเส้น) จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าส่วนตรงกลางของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งก็คือ การผลิต โดยกราฟนี้มีแกน Y คือ มูลค่าเพิ่ม และแกน X คือ ห่วงโซ่คุณค่า (ขั้นตอนการผลิต) เส้นโค้งที่แสดงในกราฟจะมีลักษณะเป็น “รอยยิ้ม” จากโมเดลนี้ บริษัท Acer ได้ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อปรับโครงสร้างตัวเองจากการผลิตไปสู่การตลาดระดับโลกของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ บริษัท Acer ได้ลงทุนอย่างมากในการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่

จากแนวคิดของ Smiling Curve ดังกล่าว จึงได้มีงานศึกษาออกมาโดยใช้แนวคิดนี้ในอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น Masahiko and Haruhiko (2002) ได้ศึกษาแนวคิดนี้ในอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน 2) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม 3) อุปกรณ์สื่อสาร 4) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ 5) รถบรรทุก รถบัส และยานพาหนะอื่น ๆ โดยในงานวิจัยนี้ เส้นโค้งยิ้มได้อธิบายถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เสริมตลอดจนรถบรรทุกสามส่วน รถโดยสาร และยานพาหนะอื่น ๆ

และเช่นเดียวกับงานข้างต้น Aggarwal (2017) ได้นำแนวคิดของ Stan Shie’s Smile Curve มาศึกษาถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศอินเดีย โดยเปรียบเทียบกับประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ถึง 2011 ซึ่งได้ศึกษาถึง 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ 1) โลหะพื้นฐาน 2) คอมพิวเตอร์ 3) เครื่องจักรและเครื่องมือไฟฟ้า และ 4) การขนส่ง โดยผลการศึกษาพบว่า ในอุตสาหกรรมโลหะพื้นฐานของประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีลักษณะการดำเนินกิจกรรมคล้ายแนวคิดของเส้น Smiling Curve โดยเฉพาะบริษัทของประเทศจีน ที่ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยและพัฒนา การสร้างแบรนด์ และการออกแบบ อันส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออกไปยังทั่วโลกได้มากขึ้น ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ ที่ศึกษาเปรียบเทียบ (เช่น ประเทศอินเดีย) ยังคงอยู่เพียงแค่ขั้นตอนเริ่มต้นของการทำวิจัยและพัฒนา และการสร้างแบรนด์เท่านั้น และประเทศอินเดียยังคงต้องการที่จะลงทุน

ในอุตสาหกรรมนี้อีกมาก

นอกเหนือจากประเทศในกลุ่มเอเชียแล้ว Rungi and Prete (2017) ได้ศึกษาแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve กับกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลกว่า 2 ล้านบริษัทของประเทศต่างๆ ในกลุ่มสหภาพยุโรป ทั้งบริษัทที่ผลิตสินค้าขั้นกลาง (Intermediate Goods) บริษัทที่ผลิตสินค้าขั้นปลาย (Final Goods) และบริษัทในภาคบริการ (Service) ซึ่งผลการศึกษาก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Smiling Curve ที่พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มของบริษัทจะเกิดขึ้นได้จากการพัฒนากระบวนการในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้า แต่ในการดำเนินการดังกล่าวจะสามารถทำได้เฉพาะจากบริษัทแม่ ซึ่งเป็นบริษัทต้นกำเนิดเท่านั้น 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

จะเห็นได้ว่าแนวคิดของ Smiling Curve แสดงให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่มในขั้นตอนการผลิตต่างๆ ของอุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่าที่สร้างคุณค่าที่สูงขึ้นจะถูกควบคุมโดยบริษัท จากประเทศที่พัฒนาแล้ว ในขณะที่บริษัทจากประเทศกำลังพัฒนา 'ติดอยู่' ที่ส่วนการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนของตลาดฮาร์ดแวร์ ICT ได้เปิดโอกาสให้ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านั้นตามทัน จากกรณีศึกษาของบริษัท ICT จากประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ Islam (2011) ใช้กรณีของบริษัท ICT ในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่เพื่อดูว่าเส้นโค้งยิ้มมีความสำคัญอย่างไร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บริษัทต่างๆ ควรขยายตลาดโดยมองหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ด้วยการอัพเกรดฟังก์ชันและนวัตกรรมและในที่สุดก็พัฒนาไปสู่การสร้างห่วงโซ่คุณค่าใหม่ที่มีระดับผลิตภัณฑ์ชั้นดีเยี่ยม (High end) ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ สำหรับภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา Shen, Liu and Deng (2016) ได้ค้นพบเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมการผลิตส่วนมากที่จะมีการดำเนินการในลักษณะคล้ายเส้น Smile Curve ได้ดีในประเทศกำลังพัฒนานั้น มักจะมีลักษณะของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) ด้วย เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นต้นทุนในการผลิตต่ำจากแรงงานที่มีทักษะต่ำ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิตได้มากนัก ในขณะที่การเน้นในกิจกรรมต้นน้ำ (การวิจัยและพัฒนาสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้า และการออกแบบสินค้า) และกระบวนการผลิตในระดับปลายน้ำ (การกระจายสินค้า การทำการตลาด และการขายหรือบริการหลังการขาย) จะช่วยสร้างผลประกอบการในองค์กรได้สูงขึ้น ในขณะที่ Shen, Liu, and Deng (2016) ได้อธิบายว่า อุตสาหกรรม

ที่ใช้ทุนเข้มข้น (Capital Intensive) มักจะพึ่งพาเครื่องจักรขนาดใหญ่ในกระบวนการผลิต จึงมักสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกับบริษัทในประเทศกำลังพัฒนาที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตในสายพานการผลิตโลก (Global Assembly Line) เป็นหลัก อย่างไรก็ดี ข้อเสนอแนะที่ให้กับบริษัทที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ก็คือ บริษัทที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูงจากการเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตนี้ควรที่จะเพิ่มผลิตภาพจากการลงทุนในเทคโนโลยีที่มากขึ้น พร้อมกับการลงทุนในทักษะของแรงงานอย่างการฝึกอบรม เพื่อที่จะสามารถช่วยยกระดับขั้นตอนการผลิตในระดับกลางน้ำ ไปสู่ขั้นตอนการผลิตในระดับต้นน้ำ หรือปลายน้ำได้มากขึ้น เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมในประเทศกำลังพัฒนาเหล่านั้น นอกจากนั้น 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 น่าจะสามารถนำมาศึกษาในบริบทของวิสาหกิจชุมชนได้ก็เนื่องจากประการแรก วิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นวิสาหกิจที่เกิดจากผู้ประกอบการในท้องถิ่นจะใช้ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อมาผลิตสินค้า ประการที่สอง เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนโดยส่วนมากจะประสบปัญหาในด้านการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม จึงเป็นแนวคิดที่ว่าการประยุกต์ใช้ Smiling Curve จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนได้หรือไม่ ประการที่สาม วิสาหกิจชุมชนจะมีบทบาทเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว) เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาเกือบทั้งหมดล้วนประสบกับปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้จึงจำเป็นต้องได้รับการขับเคลื่อนจากผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นสำคัญ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยในการจ้างงานและยกระดับเศรษฐกิจในพื้นที่ประสบปัญหาความยากจนเหล่านั้นได้

ดังนั้น งานศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแนวคิดของ Smiling Curve ในวิสาหกิจชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา โดยเลือกใช้วิสาหกิจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ของจังหวัดหนองคายในประเทศไทยมาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วย

5 ส่วน โดยส่วนที่ 2 จะอธิบายถึงที่มาและความสำคัญของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) และอธิบายถึงพื้นที่ศึกษาในที่นี้ ได้แก่ จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศ สปป.ลาว ส่วนที่ 3 จะอธิบายถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยเฉพาะกิจกรรมภายใต้ Smiling Curve ที่มีการดำเนินการโดยวิสาหกิจชุมชนว่ามีการทำมากน้อยเพียงใด ส่วนที่ 4 เป็นการประมาณการทางเศรษฐมิติเพื่อวัดการดำเนินกิจกรรมในแต่ละด้านของ Smiling Curve ต่อศักยภาพทางธุรกิจของวิสาหกิจ (Firm Performance) และส่วนที่ 5 เป็นการนำเสนอบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Program)

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน หรือกล่าวโดยสรุปว่าวิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง ทั้งนี้ “ทุนของชุมชน” ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม

โดยแนวคิด “วิสาหกิจชุมชน” ได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดโครงการต่างๆ มากมายในหลายๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศญี่ปุ่นที่ใช้ชื่อว่า “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Village One Product หรือ OVOP) ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์ใช้ชื่อว่า “หนึ่งเมือง หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Town One Product หรือ OTOP) ถึงแม้ว่าในแต่ละประเทศจะใช้ชื่อแตกต่างกันแต่ก็มีแนวคิดพื้นฐานเหมือนกันคือ ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของท้องถิ่นหรือชุมชน อีกทั้งยังเป็นการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นอีกด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ‘หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)’ เป็นโครงการกระตุ้นผู้ประกอบการในท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่นและมีการจำหน่ายในท้องถิ่นของแต่ละตำบลทั่วประเทศไทย โครงการ OTOP ได้รับแรงบันดาลใจจากโครงการ One Village One Product (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่นและสนับสนุนให้ชุมชนในหมู่บ้านปรับปรุงคุณภาพและการตลาดของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจากตำบลแต่ละแห่งเพื่อรับการสร้างตราสินค้าอย่างเป็นทางการในฐานะ “ผลิตภัณฑ์ OTOP ติดดาว” และเป็นเวทีในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ OTOP ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นมากมาย รวมถึงงานหัตถกรรมผ้าฝ้ายและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในบ้าน และอาหาร

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเข้มแข็งในหลายระดับ ได้แก่ การระบุผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผลิต การควบคุมคุณภาพบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่ทำให้เป็นที่สนใจของตลาดในประเทศและต่างประเทศ วงจรผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการ OTOP แห่งชาติ โดยมีคณะกรรมการระดับภูมิภาคและระดับจังหวัดช่วยในการระบุ พัฒนา และจัดลำดับผลิตภัณฑ์ OTOP

โดยธรรมชาติของโครงการ OTOP มาพร้อมกับความท้าทายของตัวเอง ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ระดับรากหญ้าเหล่านี้ทำในช่วงเวลาว่างเมื่อทำฟาร์มหรืองานบ้านเสร็จ ดังนั้นกำลังการผลิตและความสามารถในการจัดหาสินค้าตามปริมาณที่ผู้ซื้อต้องการจึงกลายเป็นปัญหาทันที

ด้วยการเปิดตัว OTOP ชุมชนในหมู่บ้านต้องเผชิญกับความเป็นจริงที่ซับซ้อนของการค้าขายนอกพรมแดน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกำหนดเวลาการประชุม การควบคุมคุณภาพ กำลังการผลิต การออกแบบ และความท้าทายด้านการตลาด โดยสินค้า OTOP ที่ส่งออกในอดีตไม่ได้มีคุณภาพทั้งหมด ซึ่งการพัฒนาช่องทางการค้าระหว่างประเทศของสินค้า OTOP จึงเป็นอีกความท้าทายหนึ่ง โดยเฉพาะการขายผ่านระบบการค้าชายแดน (Cross-Border Trade) โดยเฉพาะกับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่มีความยากจนสูงที่สุดในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการค้าชายแดนพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในพื้นที่ยังค้าขายในระดับพื้นฐาน คือ ค้าขายสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ขาดการต่อยอดสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เท่าที่ควร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะยังไม่มีเครือข่ายที่เข้มแข็ง และยังไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจากฝั่ง สปป.ลาว ซึ่งมีกำลังซื้อจากประชากรกลุ่มที่มีรายได้สูงและกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสำคัญของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในบริเวณชายแดนจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือระหว่างประเทศ ที่ต้องมีการแบ่งขั้นตอนการผลิตโดยอาศัยจุดแข็งของทั้ง 2 ประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อน

ดังนั้นในงานศึกษานี้จึงเลือกใช้ข้อมูลจากการสำรวจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย เนื่องจากจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่ยากจน และตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยากจนที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนที่ติดกับ สปป.ลาว (รูปที่ 1) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวผ่านเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะได้ศึกษาถึงการขยายศักยภาพของตลาดไปยัง สปป.ลาว ผ่านการค้าชายแดน เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อค้าขาย เพิ่มมูลค่าสินค้า และช่วยรักษาความคล่องตัวของธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดหนองคายเป็นกรณีศึกษา

รูปที่ 1: แผนที่ประเทศไทยแสดงที่ตั้งของจังหวัดหนองคาย

3) การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Data Collection and Data Analysis)

งานศึกษาชิ้นนี้ทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยการสำรวจวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ในช่วงกลางเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ตามกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 113 แห่ง โดยเก็บมาได้ทั้งสิ้น 101 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบได้ถามถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของวิสาหกิจ ตั้งแต่ประเภทสินค้าที่ผลิต คุณสมบัติของเจ้าของ รายได้/รายจ่ายและผลประกอบการ การจ้างงาน และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เป็นต้น โดยเมื่อนำกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวนทั้งสิ้น 101 กลุ่มตัวอย่าง (หรือคิดเป็นร้อยละ 89.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด) มาวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเฉพาะของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

ในด้านเพศของประธานกลุ่มพบว่า ประธานกลุ่มวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 75.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 24.8 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าองค์กรประเภทนี้เป็นองค์กรที่ผู้หญิงจะได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากองค์กรภาคธุรกิจหรือภาคราชการอื่น ๆ ที่ผู้นำส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชาย โดยสาเหตุอาจมาจากการที่ตัวสินค้าเองที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการผลิต และจะต้องมีการทำงานประสานกับสมาชิกภายในกลุ่มที่อยู่

ในชุมชน ซึ่งผู้หญิงน่าจะมีทักษะในประเภทนี้สูงกว่าผู้ชาย แต่อย่างไรก็ดี เมื่อมาดูที่ระดับการศึกษา ยังพบว่า ผู้นำกลุ่มมีระดับการศึกษาที่ไม่สูงนัก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 87.1 ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 12.9 เท่านั้นที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า แต่ทั้งนี้ประธานกลุ่มโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) ไม่ได้มีตำแหน่งผู้นำชุมชน

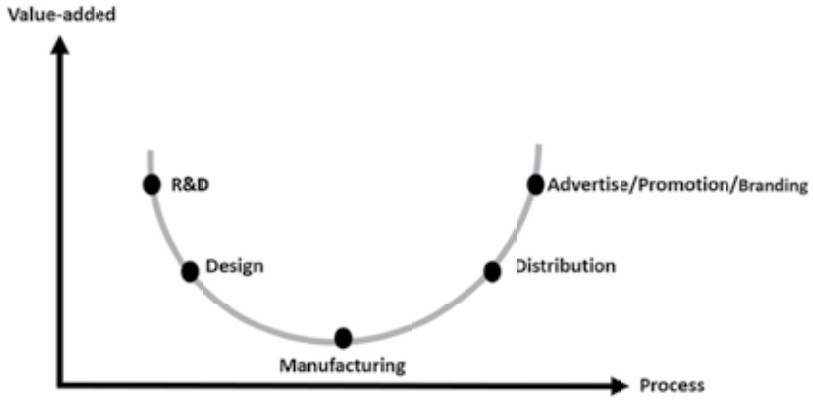
ในด้านการจัดการของวิสาหกิจผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย เมื่อมาดูที่จำนวนปีที่ก่อตั้งและยังดำเนินการถึงปัจจุบัน พบว่า โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 38.6) มีการก่อตั้งมานานกว่า 16 ปี ในขณะที่วิสาหกิจที่เพิ่งก่อตั้งและมีอายุน้อยกว่า 5 ปีเองก็มีสัดส่วนที่ไม่น้อยเช่นกัน คืออยู่ที่ร้อยละ 18.8 วิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย มีการผลิตส่วนใหญ่เป็นสินค้าแปรรูปเป็นหลัก (ร้อยละ 32.7) รองลงมาได้แก่ สินค้าจักสาน (ร้อยละ 9.9) ผ้าทอ/เสื้อ (ร้อยละ 7.9) สมุนไพร (ร้อยละ 4) เครื่องดื่ม (ร้อยละ 4) เครื่องปั้น (ร้อยละ 2) และอื่นๆ (ร้อยละ 8.9)

ในด้านของการจ้างงานพบว่า ประมาณร้อยละ 55.4 ของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการจ้างแรงงานมากกว่า 11 คน ในขณะที่ร้อยละ 22.8 มีการจ้างแรงงานระหว่าง 6-10 คน และร้อยละ 21.8 มีการจ้างแรงงานน้อยกว่า 5 คน โดยประเด็นที่น่าสนใจก็คือ มีจำนวนวิสาหกิจถึงร้อยละ 33.7 ที่จ่ายค่าตอบแทนเป็นรายปี และมีสัดส่วนถึงร้อยละ 28.7 ที่มีการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่แน่นอน และยังมีสัดส่วนร้อยละ 15.8 ที่เป็นการจ่ายรายครั้ง และร้อยละ 13.9 ที่เป็นการจ่ายรายวัน ในขณะที่วิสาหกิจที่จ่ายค่าตอบแทนให้กับแรงงานเป็นรายเดือนกลับมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าแรงงานที่ทำงานในวิสาหกิจประเภทนี้ไม่ใช่แรงงานประจำ แต่เป็นการจ้างชั่วคราว จึงทำให้การทำงานไม่มีความมั่นคง และแรงงานจะไม่สามารถคาดการณ์รายได้ได้แน่ชัด โดยรายได้อาจจะขึ้นอยู่กับกำไรที่วิสาหกิจจะได้รับ (ซึ่งคิดเป็นรายปี) หรือไม่มีความแน่นอน

ในด้านของการทำการตลาดของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย พบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.76) เป็นการขายสินค้าในจังหวัดหนองคายเอง รองลงมาได้แก่ จังหวัดใกล้เคียง (ร้อยละ 16.58) และภายในภูมิภาค (ร้อยละ 12.67) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจยังไม่สามารถทำการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น แม้กระทั่งตลาดในประเทศ สปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศที่ใกล้ที่สุดจากจังหวัดหนองคายเองก็ยังมีสัดส่วนยอดขายเพียงร้อยละ 3.96 เท่านั้น ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดชายแดนอย่างจังหวัดหนองคายยังไม่สามารถพัฒนาช่องทางตลาดผ่านการค้าชายแดนไปสู่ประเทศ สปป.ลาว ได้มากเท่าที่ควร

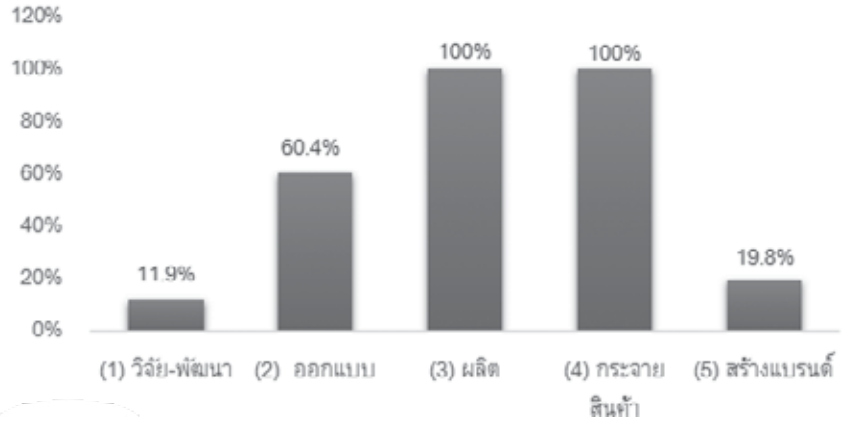
จากการประยุกต์กรอบแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรม/ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การผลิตสินค้า 4) การกระจายสินค้า และ 5) การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ (รูปที่ 2)

รูปที่ 2 : The Stan Shih's Smiling Curve adapted for Community Enterprises



โดยจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ทุกวิสาหกิจ (ร้อยละ 100) มีการดำเนินการในขั้นตอนการผลิตและการกระจายสินค้า ร้อยละ 60.4 ของวิสาหกิจมีการทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในขณะที่วิสาหกิจที่มีกิจกรรมต้นน้ำอย่างการวิจัยและพัฒนาและกิจกรรมปลายน้ำอย่างการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์จะมีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคือเพียงร้อยละ 11.9 และ ร้อยละ 19.8 (ตามลำดับ) เท่านั้น (รูปที่ 3) ทั้งนี้ ในแต่ละกิจกรรมสามารถศึกษาในเชิงลึกได้ดังนี้

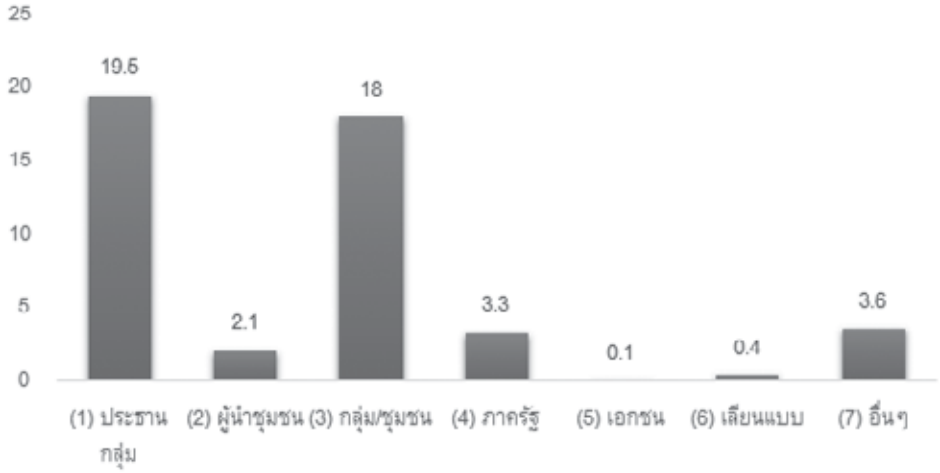
รูปที่ 3 : ร้อยละของกิจกรรมที่วิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการดำเนินการ



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

1) ในด้านการวิจัยและการพัฒนา – จากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการพัฒนา (R&D) ประมาณร้อยละ 11.9 ของวิสาหกิจทั้งหมดในจังหวัด โดยพบว่า ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 19.5) เกิดจากเจ้าของ (หรือประธานกลุ่ม) เอง ที่มีองค์ความรู้ในการผลิตสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว รองลงมาก็มาจากในชุมชนเอง (ร้อยละ 18) ในขณะที่ภาครัฐ/มหาวิทยาลัย/ภาคเอกชน/และอื่น ๆ มีบทบาทต่อการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้น้อยมาก (รูปที่ 4)

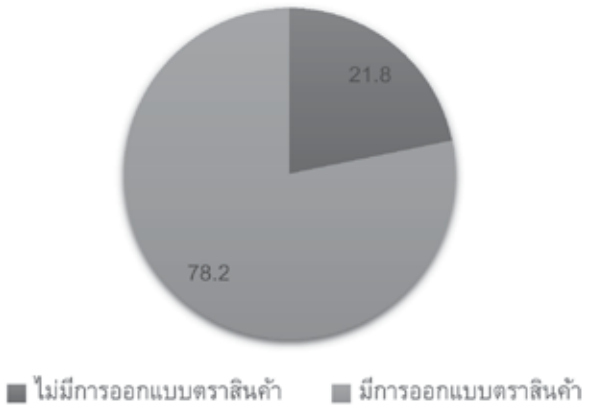
รูปที่ 4 : สัดส่วนของที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

2) ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ - จากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสินค้ามากถึงร้อยละ 60.4 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด แต่การออกแบบนั้นยังเป็นการออกแบบที่พึ่งพาซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีที่น้อยมาก (มีตอบว่าใช้เพียงรายเดียวเท่านั้น) โดยการออกแบบส่วนใหญ่มาจากการคิดค้นของตัววิสาหกิจเอง และมีส่วนหนึ่งมาจากในชุมชน แต่อย่างไรก็ดี เมื่อสอบถามถึงทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตน ส่วนใหญ่ยังมองว่าสินค้าของตนมีการพัฒนารูปแบบอยู่เสมอ (ร้อยละ 52.5 ของวิสาหกิจระบุว่า “มาก”) มีเอกลักษณ์โดดเด่น (ร้อยละ 53.5 ของวิสาหกิจระบุว่า “มากที่สุด”) และเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสะท้อนความคิดสร้างสรรค์ (ร้อยละ 41.6 ของวิสาหกิจระบุว่า “มาก” และร้อยละ 38.6 ระบุว่า “มากที่สุด”) นอกจากนี้ยังพบว่า วิสาหกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบ “ตราสินค้า” โดยร้อยละ 78.2 ของวิสาหกิจระบุว่าวิสาหกิจของตนมีการออกแบบตราสินค้า (รูปที่ 5)

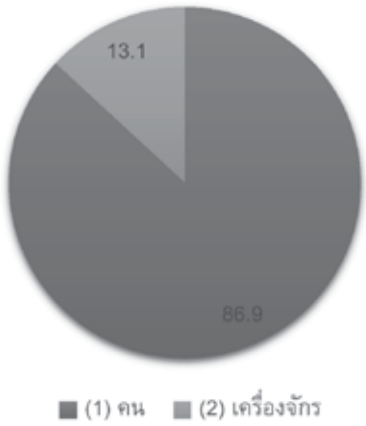
รูปที่ 5 : สัดส่วนวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายที่มีการออกแบบ/ไม่มีการออกแบบตราสินค้า



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

3) ในด้านการผลิตสินค้า - จากการสำรวจพบว่า วิสาหกิจที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ทุกวิสาหกิจ (ร้อยละ 100) ระบุว่าวิสาหกิจของตนเป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้เอง โดยในการผลิตจะเป็นสินค้าที่เป็นแรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) เป็นสำคัญ เพราะใช้แรงงานเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 86.9 ในขณะที่อีกร้อยละ 13.1 เป็นการใช้เครื่องจักรเข้าช่วย (รูปที่ 6)

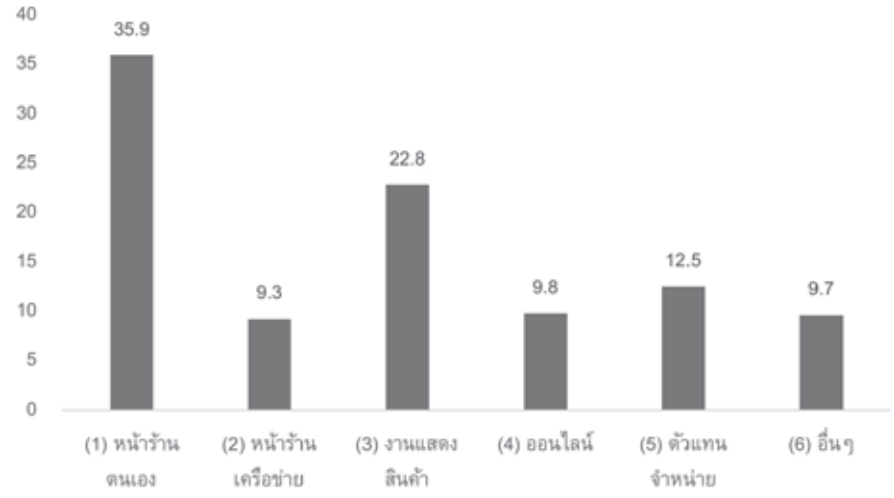
รูปที่ 6 : สัดส่วนของการใช้แรงงานและเครื่องจักรในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

4) ในด้านการกระจายสินค้า - จากการสำรวจวิสาหกิจที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า วิสาหกิจทั้งหมดมีช่องทางในการกระจายสินค้าและมีการใช้ช่องทางที่หลากหลาย โดยมีทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (ร้อยละ 35.9) การเข้าออกบูทในงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 22.8) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 12.5) และการมีหน้าร้านเครือข่าย (ร้อยละ 9.3) เป็นต้น อย่างไรก็ดี ข้อมูลที่พบยังพบว่า ผู้ประกอบมีการกระจายสินค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการขายออนไลน์ ในสัดส่วนที่ยังคงต่ำอยู่ (ร้อยละ 9.8) ซึ่งปัญหาการกระจายสินค้าและหาฐานลูกค้าใหม่ ๆ นี้เป็นสิ่งที่ ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐเข้ามาทำการช่วยเหลือมากที่สุด (รูปที่ 7)

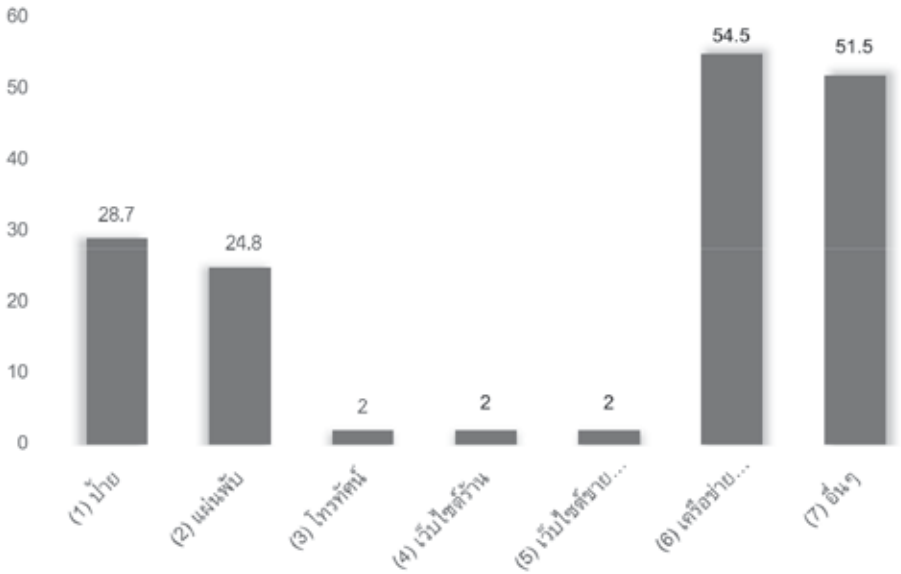
รูปที่ 7 : สัดส่วนของการกระจายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

5) ในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ – จากการสำรวจวิสาหกิจที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายพบว่า วิสาหกิจมีช่องทางในการกระจายสินค้าประมาณร้อยละ 22 โดยมีวิสาหกิจที่ใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีเพื่อการตลาดประมาณร้อยละ 20 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการใช้ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีเข้าช่วยในการดำเนินกิจกรรมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 4 กิจกรรมข้างต้น โดยแนวทางการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การใช้เครือข่ายออนไลน์ (เช่น Facebook) ประมาณร้อยละ 54.5 ตามมาด้วยการใช้ป้าย (ร้อยละ 28.7) การใช้แผ่นพับ (ร้อยละ 24.8) และอื่นๆ (ร้อยละ 57.5) ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.4) เห็นว่าสินค้าของตนมีความโดดเด่นในตลาด อย่างไรก็ดี เมื่อดูที่สัดส่วนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) กลับพบว่าผู้ประกอบการเพียงร้อยละ 5.9 เท่านั้นที่มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตน (รูปที่ 8)

รูปที่ 8 : ร้อยละของช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย



ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 ได้ทำการจำแนกผลประกอบการของวิสาหกิจ (Firm Performance) ออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ด้านรายรับ 2) ด้านต้นทุน/รายจ่าย และ 3) ด้านผลกำไร และนำผลประกอบการดังกล่าวมาเปรียบเทียบระหว่างการที่วิสาหกิจมี/หรือไม่มีการทำกิจกรรมดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเบื้องต้นพบว่า

วิสาหกิจที่มีกระบวนการในการทำการวิจัยและการพัฒนาจะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 950,000 บาทต่อปี (สูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 188,202 บาทต่อปีเท่านั้น) มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 504,167 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 96,236 บาทต่อปี) แต่อย่างไรก็ดี วิสาหกิจที่มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาจะยังคงมีกำไรเฉลี่ยประมาณ 445,833 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่มีกำไรประมาณ 91,966 บาทต่อปี) ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์คร่าว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าการวิจัยและการพัฒนาจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับวิสาหกิจในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การลงทุนในด้านการวิจัยและการพัฒนามีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนในด้านรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

วิสาหกิจที่มีกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 342,066 บาทต่อปี (สูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 182,100 บาทต่อปีเท่านั้น) มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 175,123 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 98,313 บาทต่อปี) แต่อย่างไรก็ดี วิสาหกิจที่มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะยังคงมีกำไรเฉลี่ยประมาณ 166,943 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรประมาณ 83,788 บาทต่อปี) ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์คร่าว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับวิสาหกิจในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การลงทุนในด้านการการออกแบบผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนในด้านรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

วิสาหกิจที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ จะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 539,750 บาทต่อปี (สูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการสร้างแบรนด์ที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 214,259.3 บาทต่อปีเท่านั้น) มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 286,975 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ที่มีต้นทุนเฉลี่ยประมาณ 109,574 บาทต่อปี) แต่อย่างไรก็ดี วิสาหกิจที่มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ จะยังคงมีกำไรเฉลี่ยประมาณ 252,775 บาทต่อปี (ซึ่งสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้มีกระบวนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ที่มีกำไรประมาณ 104,685 บาทต่อปี) ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์คร่าว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับวิสาหกิจในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การลงทุนในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการสร้างแบรนด์มีแนวโน้มที่จะให้ผลตอบแทนในด้านรายได้และกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี เนื่องจากทุกวิสาหกิจที่สำรวจรายงานว่ากิจการของตนมีการผลิตสินค้าและการกระจายสินค้า ดังนั้นจึงไม่สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของวิสาหกิจ (Firm Performance) ทั้งสามด้านนี้ได้แต่อย่างที่ทราบกันดีว่า การเปรียบเทียบเพียงค่าเฉลี่ยและหาค่าสถิติเบื้องต้นถึงความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวนี้ไม่ใช่การวิเคราะห์ที่ถูกต้องตามหลักการทางสถิติเนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทล้วนมีคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งกระบวนการผลิต การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การกระจายสินค้า การทำการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสัดส่วนความเข้มข้นของการใช้ปัจจัยการผลิต (Factor Intensity) มีการได้รับการรับรอง และการได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยด้านทักษะการบริหารและการจัดการรวมไปถึงคุณลักษณะของเจ้าของกิจการ (Owner Characteristics) ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้การวิเคราะห์เพียงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ที่บิดเบือน (Bias) และขาดความน่าเชื่อถือแต่จำเป็นต้องมีการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ (Controlled Variables) เหล่านั้นไว้ด้วยด้วยการประมาณการตามแบบจำลองเศรษฐมิติ (Econometrics Model)

ตารางที่ 1 : ตารางค่าทางสถิติของตัวแปรรายได้ รายจ่าย และกำไร จำแนกตามขั้นการผลิต

ขั้นการผลิต		รายได้ (บาท)					รายจ่าย (บาท)					กำไร (บาท)				
		ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (แห่ง)	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (แห่ง)	ค่าเฉลี่ย	สูงสุด	ต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (แห่ง)
(1) วิจัย-พัฒนา	ไม่ใช่	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
	ใช่	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	ไม่ใช่	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
	ใช่	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	ไม่ใช่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ใช่	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	ไม่ใช่	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ใช่	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	ไม่ใช่	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
	ใช่	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 ยกเว้นสาขาการผลิตและการกระจายสินค้าที่ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้

4) การประมาณการทางเศรษฐมิติ (Econometric Estimates)

ในการประมาณด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิตินี้ได้กำหนดตัวแปรตาม (Dependent Variables) เพื่อจำแนกผลประกอบการของวิสาหกิจ (Firm Performance) ออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ด้านรายรับ 2) ด้านต้นทุน/รายจ่าย และ 3) ด้านผลกำไร โดยให้อยู่ในรูปแบบของ Log Form ดังนี้

$$Log\ (รายได้) = \alpha + \beta Xi + \gamma Si + \varepsilon i$$
$$Log\ (ต้นทุน) = \alpha + \beta Xi + \gamma Si + \varepsilon i$$
$$Log\ (กำไร) = \alpha + \beta Xi + \gamma Si + \varepsilon i$$

โดยกำหนดให้ Xi เป็นกลุ่มตัวแปรควบคุม (Control Variables) ซึ่งประกอบไปด้วยเพศของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจ ระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) วิสาหกิจ อายุของสถานประกอบการ ระดับดาวของผลิตภัณฑ์สูงสุดที่ได้รับ (ในกรณีที่ได้รับหลายสินค้าจะเลือกจากสินค้าที่ได้รับดาวสูงสุด) ประเภทของวิสาหกิจ สัดส่วนของลูกค้า ระดับการพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิต ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานองค์การอาหารและยา หรือ อย. มาตรฐานฮาลาล มาตรฐาน ISO เป็นต้น)

ตัวแปร Si เป็นกลุ่มตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ที่แสดงกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรม 5 กิจกรรม ที่ประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรม/ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การผลิตสินค้า 4) การกระจายสินค้า และ 5) การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ยังได้สร้างตัวแปรภายใน เพื่อศึกษาผลกระทบในแต่ละกิจกรรมในเชิงลึก สำหรับแนวทางในการประมาณนั้นจะแสดงผลการประมาณการ (Estimated Results) ในแต่ละตัวแปรตาม (รายได้ ต้นทุน และกำไร) ในตารางที่ 2-4 ตามลำดับ โดยในแต่ละตารางจะมีการประมาณการทั้งสิ้น 6 แบบจำลอง

<u>ในส่วนของรายได้ของวิสาหกิจ</u> (ตารางที่ 2) พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการสร้างรายได้/ยอดขายของวิสาหกิจที่ผลิตและขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ "อายุของสถานประกอบการ" โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีก็จะมีแนวโน้มที่จะทำรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทางด้านเพศหรือระดับการศึกษาของเจ้าของ (ประธานกลุ่ม) ไม่ส่งผลต่อรายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่สินค้าได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็จะส่งผลบวกต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4-16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สัดส่วนการขายกับลูกค้า (ในหนองคาย ในภูมิภาค กทม. หรือต่างประเทศ) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างไร นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนการได้มาของความคิดสร้างสรรค์เองก็ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดี ผลจากการประมาณพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อรายได้มากที่สุดก็คือ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ “รับการรับรองมาตรฐาน ISO” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO จะมีรายได้สูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ถึงร้อยละ 96-128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยเช่นกัน โดยผลจากการประมาณพบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20-27 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการประมาณการยังพบว่า ถ้าวิสาหกิจที่มีระดับของการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 จะส่งผลต่อรายได้ที่ลดลงประมาณร้อยละ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การผลิตสินค้า 4) การกระจายสินค้า และ 5) การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ พบว่ามีสามกิจกรรมที่จะส่งผลบวกต่อการสร้างรายได้ของวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรกได้แก่ “การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 57-65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สอง ได้แก่ “การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจที่มีการทำกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 83 เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจที่ไม่ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ถ้ามีกระบวนการของการออกแบบและสร้างตราสินค้า (Brand Name) เพิ่มขึ้นมาด้วยก็จะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 44 เมื่อเปรียบเทียบกับวิสาหกิจที่ไม่ได้มีกระบวนการของการสร้างตราสินค้า กิจกรรมที่สาม ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของวิสาหกิจก็คือ “การมีกระบวนการในการกระจายสินค้า” โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้รายได้ของวิสาหกิจเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยเช่นกัน ทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-3) การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 6) และการขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการประมาณการยังไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อช่องทางการขายผ่านตัวแทนและช่องทางการขายในงานแสดงสินค้า

<u>ในส่วนของต้นทุน/ค่าใช้จ่ายของวิสาหกิจ</u> (ตารางที่ 3) พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเพิ่มต้นทุน/รายจ่ายของวิสาหกิจที่ผลิตและขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ “อายุของสถานประกอบการ” โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปีก็จะมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ซึ่งยังต่ำ

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

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

ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih’s Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยและพัฒนา 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3) การผลิตสินค้า 4) การกระจายสินค้า และ 5) การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์พบว่ามีสามกิจกรรมที่จะส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรกได้แก่ “การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 55-61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สอง ได้แก่ “การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า” โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจที่มีการทำกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนลดลงประมาณร้อยละ 86 แต่ถ้าวิสาหกิจนั้นมีการออกแบบที่ต้องใช้ซอฟต์แวร์หรือใช้เทคโนโลยีและมีการออกแบบเพื่อพัฒนาตราสินค้ากลับมีต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 89 และร้อยละ 52 (ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สาม ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของวิสาหกิจก็คือ “การมีกระบวนการในการกระจายสินค้า” โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้รายได้ของวิสาหกิจเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนได้ด้วยเช่นกัน ทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-2) การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 2-4) และการขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าการพัฒนากิจกรรมในกรอบของ Stan Shih's Smiling Curve จะส่งผลบวกต่อรายได้ของวิสาหกิจก็ตาม แต่การพัฒนากิจกรรมดังกล่าวนั้นก็ยังส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จึงจำเป็นที่จะต้องดูผลกระทบในด้าน "กำไร" เป็นสำคัญ

ในส่วนของกำไรของวิสาหกิจ (ตารางที่ 4) พบว่า ตัวแปรควบคุมแรกที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรของวิสาหกิจที่ผลิตและขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ "อายุของสถานประกอบการ" โดยผลการประมาณพบว่า ถ้าวิสาหกิจมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การที่สินค้าได้รับดาวที่สูงขึ้น (1 ระดับดาว) ก็จะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1-5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สัดส่วนการขายกับลูกค้า (ในหนองคาย ในภูมิภาค กทม. หรือต่างประเทศ) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกำไรเพิ่มขึ้นแต่อย่างไร นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนการได้มาของความคิดสร้างสรรค์เองก็ยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกำไรด้วยเช่นกัน

ผลจากการประมาณพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อกำไรของวิสาหกิจมากที่สุดก็คือ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ "รับการรับรองมาตรฐาน ISO" โดยผลจากการประมาณการพบว่า วิสาหกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO ถึงร้อยละ 136-157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรด้วยเช่นกัน โดยผลจากการประมาณพบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 22-27 เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการประมาณการยังพบว่า ถ้าวิสาหกิจที่มีระดับของการพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 จะส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของกิจกรรมประยุกต์จากกรอบแนวคิดของ Stan Shih's Smiling Curve ได้จำแนกเป็นกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมพบว่า มีสามกิจกรรมที่จะส่งต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกิจกรรมแรก ได้แก่ "การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์" โดยผลการประมาณการพบว่า วิสาหกิจที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สอง ได้แก่ "การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า" โดยผลจากการประมาณการพบว่า การมีกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จะไม่ได้ส่งผลต่อกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ่งที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรมาจากการออกแบบตราสินค้า โดยวิสาหกิจที่มีการออกแบบตราสินค้าจะมีกำไรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 37-40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กิจกรรมที่สาม ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรของวิสาหกิจก็คือ "การมีกระบวนการในการ

กระจายสินค้า" โดยเฉพาะการมีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์ที่จะส่งผลทำให้กำไรของวิสาหกิจเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรได้ด้วยเช่นกัน ทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6) การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผลการประมาณการยังไม่พบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากช่องทางการขายในงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 2 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

รายได้ของวิสาหกิจ	***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.***	***B***	***Sig.***	***B***	***Sig.***	***B***	***Sig.***	***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***
ประเภทของชำร่วย (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 2 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

รายได้ของวิสาหกิจ	***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.***	***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
มาตรฐานฮาลาล	-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	0.03**	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 มีเครือข่ายพัฒนา	-0.02	0.28	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.01	0.63
กลุ่มตัวแปรออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาตราสินค้า												
มีกระบวนการออกแบบสินค้า	-	-	0.83	0.076*	-	-	-	-	-	-	0.02	0.10*

ตารางที่ 2 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

มีกระบวนการออกแบบสินค้า X ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนาการ	-	-	0.83	0.11	-	-	-	-	-	-	0.44	0.60
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีการพัฒนาตราสินค้าของตน	-	-	0.44	0.077*	-	-	-	-	-	-	0.34	0.19
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีเครือข่ายพัฒนาการ	-	-	-0.01	0.75	-	-	-	-	-	-	0.01	0.75
กลุ่มตัวแปรการผลิต												
มีกระบวนการผลิต	-	-	-	-	-0.14	0.85	-	-	-	-	-0.39	0.60
มีกระบวนการผลิต X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการ	-	-	-	-	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**	-	-	-0.37	0.32
มีการขนส่ง/โลจิสติกส์ X มีเครือข่ายพัฒนาการขนส่ง/โลจิสติกส์	-	-	-	-	-	-	0.45	0.06*	-	-	0.08	0.72
(1) สัดส่วนการขายหน้าร้านตนเอง	-	-	-	-	-	-	0.03	0.04**	-	-	0.02	0.003**
(2) สัดส่วนการขายหน้าร้านเครือข่าย	-	-	-	-	-	-	0.06	0.00***	--	-	0.01	0.012*
(3) สัดส่วนการขายงานแสดงสินค้า	-	-	-	-	-	-	0.01	0.13	-	-	0.04	0.10
(4) สัดส่วนการขายออนไลน์	-	-	-	-	-	-	0.04	0.03**	-	-	0.01และ	0.019**
(5) สัดส่วนการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	-	-	0.02	0.30	-	-	0.01	0.10
กลุ่มตัวแปรพัฒนาตลาด, ส่งเสริมการขาย, และพัฒนาแบ												
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	0.26	0.56	0.14	0.76
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาแบ	-	-	-	-	-	-	-	-	0.06	0.89	0.02	0.81
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X มีเครือข่ายพัฒนาแบรนด์	-	-	-	-	-	-	-	-	0.03	0.48	0.14	0.37
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 3 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

ต้นทุนของวิสาหกิจ	***Model 1***		***Model 2***		***Model 3***		***Model 4***		***Model 5***		***Model 6***	
	n=75		***n=81***		***n=77***		***n=80***		***n=84***		***n=73***	
	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
ป.ตรี (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 : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-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 : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-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 : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.73	0.00***	-0.72	0.00***	-0.70	0.003***	-0.65	0.01***	-0.64	0.007***	-0.69	0.00***
ประเภทของชำร่วย (อ้างอิง : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-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 : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.01	0.99	-0.32	0.40	-0.13	0.73	0.09	0.81	-0.16	0.65	-0.09	0.82
ประเภทเครื่องดื่ม (อ้างอิง : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-0.85	0.018**	-0.79	0.032**	-0.93	0.011**	-0.97	0.01***	-0.79	0.03**	-0.70	0.058*
ประเภทเครื่องไม้ (อ้างอิง : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	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 : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-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 : ไม่ใช่สินค้าประเภทนี้)	-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 3 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ต้นทุนของวิสาหกิจ	***Model 1***		***Model 2***		***Model 3***		***Model 4***		***Model 5***		***Model 6***	
	n=75		***n=81***		***n=77***		***n=80***		***n=84***		***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
มาตรฐานฮาลาล	-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 ใช้ซอฟต์แวร์พัฒนา	-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 3 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

ต้นทุนของวิสาหกิจ	***Model 1***		***Model 2***		***Model 3***		***Model 4***		***Model 5***		***Model 6***	
	n=75		***n=81***		***n=77***		***n=80***		***n=84***		***n=73***	
	B	***Sig.***	***B***	***Sig.***	***B***	***Sig.***	***B***	***Sig.***	***B***	***Sig.***	***B***	***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) สัดส่วนการขายหน้าร้านตนเอง	-	-	-	-	-	-	0.01	0.03**	-	-	0.02	0.013**
(2) สัดส่วนการขายหน้าร้านเครือข่าย	-	-	-	-	-	-	0.04	0.00***	-	-	0.02	0.069*
(3) สัดส่วนการขายงานแสดงสินค้า	-	-	-	-	-	-	-0.01	0.13	-	-	0.04	0.14
(4) สัดส่วนการขายออนไลน์	-	-	-	-	-	-	0.04	0.06*	-	-	0.07	0.08*
(5) สัดส่วนการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	-	-	-	-	-	-	0.00	1.00	-	-	0.01	0.11
กลุ่มตัวแปรพัฒนาตลาด, ส่งเสริมการขาย, และพัฒนาแบ												
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	0.33	0.45	0.23	0.60
มีการพัฒนาแบรนด์/การตลาด X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาแบ	-	-	-	-	-	-	-	-	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 4 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อกำไรของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย

กำไรของวิสาหกิจ	***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
ป.ตรี (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
ป.โท/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***
ประเภทของชำร่วย (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
ประเภทเครื่องดื่ม (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
ประเภทเครื่องไม้ (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 4 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อกำไรของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

กำไรของวิสาหกิจ	***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.**
สัดส่วนลูกค้า : สปป.ลาว (%)	-0.12	0.28	-0.13	0.30	-0.14	0.24	-0.13	0.28	-0.09	0.46	0.09	0.30
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	0.033**	-0.01	0.14	-0.01	0.14	-0.01	0.13	-0.01	0.21	0.04	0.032**
สัดส่วนความคิดสร้างสรรค์ : ประธานกลุ่ม (%)	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	0.093*	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*
มาตรฐานฮาลาล	-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 ใช้ ซอฟต์แวร์พัฒนา	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 ใช้ ซอฟต์แวร์พัฒนาการออกแบบ	-	-	0.78	0.20	-	-	-	-	-	-	0.88	0.37
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีการพัฒนาตราสินค้าของตน		-	0.40	0.10*	-	-	-	-	-	-	0.37	0.09*

ตารางที่ 4 : ผลการประมาณการปัจจัยที่ส่งผลต่อกำไรของวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคาย (ต่อ)

กำไรของวิสาหกิจ	***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.**
มีกระบวนการออกแบบสินค้า X มีเครือข่ายพัฒนาการออกแบบ	-	-	0.00	0.82	-	-	-	-	-	-	0.08	0.46
กลุ่มตัวแปรการผลิต												
มีกระบวนการผลิต	-	-	-	-	-0.36	0.69	-	-	-	-	0.84	0.64
มีกระบวนการผลิต X ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิต	-	-	-	-	0.29	0.57	-	-	-	-	0.31	0.54
มีกระบวนการผลิต X มีเครือข่ายพัฒนากระบวนการผลิต	-	-	-	-	-0.02	0.15	-	-	-	-	0.04	0.11
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) สัดส่วนการขายหน้าร้านตนเอง	-	-	-	-	-	-	0.06	0.04**	-	-	0.02	0.013**
(2) สัดส่วนการขายหน้าร้านเครือข่าย	-	-	-	-	-	-	0.05	0.00***	-	-	0.08	0.069*
(3) สัดส่วนการขายงานแสดงสินค้า	-	-	-	-	-	-	-0.02	0.10	-	-	0.06	0.14
(4) สัดส่วนการขายออนไลน์	-	-	-	-	-	-	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		0.28		0.29		0.28		0.28	
F	2.43		2.22		2.28		2.37		2.24		2.02	

ที่มา : คำนวณโดยผู้วิจัย

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

5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Conclusions and policy recommendations)

โดยสรุป ผลการศึกษาที่พบจากการประมาณด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติให้ผลที่ตรงกับแนวทางของ Stan Shih's Smiling Curve ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการต้นน้ำ (Upstream) อย่างเช่น การมีการวิจัยและการพัฒนา และการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าเองก็ยังส่งผลบวกต่อกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ซึ่งผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจควรให้ความสำคัญของการใช้ "ความคิดสร้างสรรค์" เป็นปัจจัยต้นน้ำกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคาย และพยายามสร้างช่องทางในการพัฒนาเครือข่ายการตลาดเพื่อส่งมอบความคิดสร้างสรรค์นั้นออกสู่ตลาด ซึ่งจะเป็นกระบวนการสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม (กำไร) ให้กับตัววิสาหกิจเองนอกเหนือจากเพียงให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตแต่เพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ประกอบกับการจัดการคุณภาพ (Quality Management) เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล (อย่างมาตรฐาน ISO) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเป็นเหมือนกับ "ตราประทับ" ที่สำคัญที่จะช่วยในการ "รับประกันคุณภาพ" ของตัวสินค้านั้น และแน่นอนว่าการได้รับการประกันคุณภาพนี้ก็จะส่งผลบวกต่อผลประกอบการ (รายได้และกำไร) ของวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ได้

นอกจากนี้ เมื่อถามถึงว่ามาตรการใดที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือเป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.1) อยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเงินทุนให้เปล่าเป็นหลัก รองลงมาก็คือ การเข้ามาช่วยในการพัฒนากระบวนการผลิต (ร้อยละ 13.3) การขยายตลาด/ฐานลูกค้า (ร้อยละ 8.9) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 8.9) ตามลำดับ สำหรับมาตรการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือเป็นอันดับสอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 13) อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยในด้านการพัฒนากระบวนการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 13) และการขยายตลาด/ฐานลูกค้า (ร้อยละ 12) และท้ายสุด สำหรับมาตรการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดหนองคายอยากจะให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือเป็นอันดับสาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้ภาครัฐมาช่วยในด้านการทำการขยายตลาด/ฐานลูกค้า (ร้อยละ 13.5) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความต้องการที่ผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือหลัก ๆ แล้วสามารถสรุปได้สองมาตรการดังนี้

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

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามถึงผู้ที่มาให้การช่วยเหลือ วิสาหกิจส่วนใหญ่ระบุว่า ตนจะได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลส่วนกลางและรัฐบาลท้องถิ่นเป็นหลัก และได้รับความช่วยเหลือรอบด้านแล้ว โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนเงินทุนให้เปล่า การสนับสนุนแหล่งสินเชื่อ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด/ฐานลูกค้า การพัฒนาอบรมบุคลากร และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สถาบันการศึกษาก็เข้ามาช่วยเหลือเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ดี แนวทางสำคัญอย่างหนึ่งที่ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือ “การจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” เพื่อเป็นเสมือนกับการกำหนดมาตรฐานโดยมีตัวชี้วัดต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาให้การสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนาตั้งแต่ในระดับเริ่มต้น โดยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุดของแต่ละชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องให้การสนับสนุนในด้านของการตลาดและการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการออกงานนิทรรศการต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และยิ่งไปกว่านั้นควรมีการจัดการแข่งขันประกวดในการให้มาตรฐานรับรองต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ อยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม (References)

Aggarwal, S. (2017). Smile curve and its linkages with global value chains. *Journal of Economics Bibliography, 4*(3), 278-286.

Islam, S. (2011). *Moving up the value chain: How to make the smiling curve smile? Case studies of ICT firms from an emerging economy.* (Master's Thesis). University of Gothenburg, Retrieved from https://www.grin.com/document/337697

Masahiko, A., & Haruhiko, A. (2002). Modularity: *The nature of new industrial architecture.* Tokyo: Toyo Keizai Inc.

Rungi, A., & Prete, D. (2017). The 'Smile curve': Where value is added along supply chains. *Centro Studi Luca d'Agliano Development Studies Working Paper No.428.*

Shen, H., Liu, X., & Deng, K. (2016). An elementary theoretical approach to the "smiling curve" with implications for "outsourcing industrialization". *SSRN Electronic Journal.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314488783_An_Elementary_Theoretical_Approach_to_the_Smiling_Curvee_with_Implications_for_Outsourcing_Industrialisationn

Shih, S. (1992). *Reconstitution of acer: Start-up, growth and challenge* (2 ed.). Taipei: Taipei Commonwealth Publishing.

Ye, M., Meng, B., & Wei, S.-j. (2015). Measuring smile curves in global value chains. *IDE Discussion Paper No.530.*