

บทที่ 2

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสาน ในจังหวัด เชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน คือ ทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor -CSFs) ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) และ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.)

1.ทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4 Functions) คือ

ด้านการจัดการ (Management) ตามทฤษฎีของ Harold Koontz (สมยศ นาวิการ 2540) แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร (What) ทำไมจึงทำ (Why) จะทำเมื่อไหร่ (When) ทำในพื้นที่ไหน (Where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ (Who) และ จะดำเนินการอย่างไร (How)

การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดโครงสร้างของงานต่างๆ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการทำงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง การคัดเลือกและการบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆในองค์กร ซึ่งผู้บริหารต้องวางแผนกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่างๆ แล้วประเมินกำลังคนที่มีอยู่ จากนั้นดำเนินการคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสม และ ฝึกอบรมให้บุคลากรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การสั่งการ (Directing) หมายถึง การใช้ความสามารถชักจูงคนของผู้บริหารให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด ให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้

การควบคุม(Control) หมายถึง การกำกับให้สามารถรับประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆที่ดำเนินงานไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนงานที่วางไว้

ด้านการเงิน (System of Internal Control) หมายถึง กระบวนการที่ใช้ควบคุมดูแล การใช้ทรัพย์สินต่างๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ ตัวแปลที่นำมาใช้พิจารณา (Hermanson Edwards Salmunson 1987) ได้แก่

1. แหล่งที่มาของเงินทุน (Sources of Total Assets)

1.1 แหล่งที่มาของสินทรัพย์ทั้งหลาย ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ระยะสั้น ลูกหนี้การค้า
ตัวเงินรับ และ สินค้าคงเหลือ

1.2 แหล่งที่มาของหนี้สิน ได้แก่ หนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว ตลอดจนค่าใช้จ่าย
ค้างจ่ายต่างๆ

1.3 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่ม ได้แก่ การลงทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้น และกำไรสะสมของ
ผู้ถือหุ้น

2. แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (Source of The Use of Assets) อันจะพิจารณาถึงการ
ใช้ไปของเงินทุนในส่วนของสินทรัพย์ หนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น

3. ผลการดำเนินงานของบริษัท (The Financial Operation) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลการ
ดำเนินงานของบริษัท

ด้านการผลิต (Production Management) หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการ
ผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ใช้นำมาศึกษา ได้แก่
วัตถุประสงค์ของการผลิต การควบคุมการผลิต และ คุณภาพการผลิต (สุปัญญา ไชยชาญ , 2540)

ด้านการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปร
ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริม
การตลาด (Promotion) (การจัดการการตลาด , 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความ
ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Ideas)
สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) หรือบุคคล (Persons) โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี
อรรถประโยชน์และมีมูลค่า (Utility and Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย
ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบ
เงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย
สถาบันการตลาด และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่ผลิต ไปยังตลาด
ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

2.แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor – CSFs)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง และ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ และ ปัจจัยอื่นๆ เพื่อนำไปติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่างๆ กล่าวคือ

ปัจจัยด้านการเงิน วัดในด้าน ผลกำไรจากการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ทั้งด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้าคงเหลือ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ และยอดการขายสินค้า

ปัจจัยด้านลูกค้า วัดในด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า หรือการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในพื้นที่ขาย จุดแข็งของตัวแทนจำหน่าย และ ความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถด้านการทำตลาดและการขาย โดยวัดจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาด และ การฝึกอบรมพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ วัดในด้านคุณภาพของธุรกิจ ทั้งด้านคุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมสินค้า หรือ การชดเชยให้ลูกค้า ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า การยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้า ปลอดภัยในการทำงาน อัตราการเกิดอุบัติเหตุ และ สภาพแวดล้อมในการทำงาน

ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรม วัดในด้าน การสร้างนวัตกรรมสินค้าของกิจการ ทั้งจากจำนวนของสินค้าใหม่ หรือ การพัฒนาสินค้าเดิม ตลอดจนความรวดเร็วในการสร้างสินค้าใหม่ และทักษะและการพัฒนาทักษะของผู้วิจัย ขวัญกำลังใจของลูกจ้างจากอัตราผลตอบแทน

การสำรวจความพอใจ และจำนวนการร้องเรียน สุดท้ายคือการวัดความรู้ความสามารถของพนักงาน จากการฝึกอบรม ประสิทธิภาพ และ การวัดผลการปฏิบัติงาน

นอกจากปัจจัยด้านต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นแล้วปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การให้บริการของภาครัฐ การสื่อสาร ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเช่นกัน (นภาพร ณ เชียงใหม่ 2548 หน้า 50 อ้างถึง Edward J. Blocher 2005)

3. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis คือ กระบวนการที่เป็นระบบสำหรับการจัดประเภทปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรและมองถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ SWOT ทีมผู้บริหารอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงต้องบริหารการได้มาของความเข้าใจที่ดีกว่า และ ความเห็นที่สอดคล้อง หรือ แตกต่างกันของคณะผู้บริหารจัดการ ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ นั้น สามารถส่งผลรุนแรงต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ (นภาพร ณ เชียงใหม่ 2548 หน้า 54)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม – External Environment Analysis) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจ (Business unit) ต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Key Macro environment Forces) ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านจุลภาค (Significant Microenvironment Forces) ด้านลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร ดังนั้นควรตั้งระบบข่าวกรองทางการตลาดเพื่อสืบหาแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญ เพื่อสามารถระบุโอกาสและภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน – Internal Environment Analysis) เป็นหนทางค้นหาความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความได้เปรียบจากโอกาส โดยธุรกิจไม่จำเป็นต้องแก้จุดอ่อนทั้งหมด และ ไม่ต้องพัฒนาจุดแข็งอย่างเต็มที่ทุกอย่าง แต่ต้องจำกัดตัวเองอยู่ที่โอกาสที่มีจุดแข็ง หรือ พิจารณาโอกาสที่ดีกว่า โดยพัฒนาจุดแข็งเฉพาะอย่างขึ้น (อดิลลา พงศ์ยี่หล้า 2546 หน้า 135 – 138 อ้างถึง Philip Kotler)

จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจสามารถจัดประเภทได้จากการพิจารณาทรัพยากรภายใน ได้ 6 ประเภท คือ สายผลิตภัณฑ์ (การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำคัญและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง) การบริหารจัดการ (ประสิทธิภาพและระดับความสามารถ) การวิจัยและพัฒนา (ความก้าวหน้าเทียบกับคู่แข่ง ภาวลักษณะของสินค้าและบริการ) การผลิต (การแข่งขัน ความยืดหยุ่น การเพิ่มผลผลิต และประสิทธิภาพการผลิต) การตลาด (ประสิทธิภาพการตลาด การเข้าสู่ตลาด การขาย การโฆษณา) และ การวางแผนกลยุทธ์ (การให้คำจำกัดความที่ชัดเจน การติดต่อสื่อสาร การประมวผล ประสิทธิภาพการดำเนินงานเข้ากับแผนกลยุทธ์ของบริษัท) (นภาพร ณ เชียงใหม่ 2548 หน้า 55)

4. แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product)

(ไทยตำบล คอท คอม 2548:ออนไลน์)

แนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิตการบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งพาตนเอง(Self - reliance)เป็นหลัก

ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และ ความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่จะหาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสดวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่จะต้อง การให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) หนึ่ง ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้าน เป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ดังนั้น "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

กระทรวงอุตสาหกรรม มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จัดทำ " โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน " เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงระดับคุณภาพให้เข้าสู่มาตรฐาน ระดับประเทศและระดับสากลอีกทั้งยังเป็นการขานรับนโยบายสำคัญ ของรัฐบาลตาม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เพื่อแก้ปัญหาความยากจนของชุมชน สร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้านและ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและ สร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชนเป็นโครงการที่สนับสนุนในด้านการกำหนดมาตรฐาน และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ ได้จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกัน คุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติของการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภค ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ต่อไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2548:ออนไลน์)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แววดาว เขียวภา (2545) ได้ศึกษาเรื่องอาชีพจักสานบ้านท่าบุญเรือง อำเภอหางดง จังหวัด เชียงใหม่ โดยศึกษาประวัติความเป็นมา การประกอบอาชีพจักสาน เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการจักสานบ้านท่าบุญเรือง เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมอาชีพจักสานในท้องถิ่น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบสังเกต การสัมภาษณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รู้ประวัติงานจักสาน ผู้ประกอบอาชีพจักสาน ผู้ชื้องานจักสาน ผู้ที่ส่งเสริมงานจักสาน การ วิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การจัดเป็นหมวดหมู่ อธิบายลักษณะของความสัมพันธ์ เชื่อมโยงในประเด็นต่าง ๆ ในภาพรวมแล้วหาข้อสรุป โดยใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ การศึกษานี้พบว่าปัจจุบันมีงานจักสานเพียง 2 ประเภทที่ยังทำกันอยู่ ที่นิยมทำกันมาก คือการสาน เป็นแผ่นด้วยลายต่าง ๆ อีกประเภทหนึ่งคือการสานถ้วย กระบวนการจักสานนิยมใช้วัสดุคือ ไม้ไผ่ข้าวหลามเป็นหลัก กรรมวิธีการจักสานเป็นการใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มีกระบวนการผลิตที่ ใช้คนเป็นส่วนสำคัญ มีกระบวนการ ได้แก่ การเตรียมวัสดุดิบ กรรมวิธีการสาน การสาน

เอนก บุญภักดี และพิสัณฑ์ ใจสุทธิ (2536) ได้จำแนกเครื่องจักสานด้วยไม้ไผ่ ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทที่ใช้ในบ้าน
2. ประเภทภาชนะบรรจุของ
3. ประเภทเครื่องมือเครื่องใช้
4. ประเภทศิลปหัตถกรรม

ชัยณรงค์ พุกษากร (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตงาน หัตถกรรมในชุมชนภาคเหนือ มีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือระหว่างกลุ่มผู้ผลิต งานหัตถกรรมในชุมชนวิธีวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการศึกษานชุมชนบ้านต้น แก้วและบ้านถวายเป็นเพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ผลิตงานหัตถกรรมในชุมชน เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างครูกับศิษย์ ความสัมพันธ์ทางความเป็นเครือญาติ ความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยนความรู้กัน และความสัมพันธ์ทางการซื้อขายสินค้า

2. กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และช่วยเหลือระหว่างกลุ่ม เป็นแบบไม่เป็นทางการ มีการพบปะพูดคุยกันเสมอไม่มีขั้นตอนที่ตายตัว และมีการแลกเปลี่ยนความรู้ และช่วยเหลือกันในด้านต่าง ๆ นอกจากการช่วยเหลือระหว่างกลุ่มแล้ว กลุ่มยังได้รับและแสวงหาการช่วยเหลือจากภายนอกชุมชนด้วย โดยเฉพาะหน่วยงานของทางราชการที่เกี่ยวข้อง

อาร์ม หรุ่นศิริ (2545) ได้ทำการศึกษาแนวนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มจักสาน ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง เพื่อเสนอแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่มเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า การรวมกลุ่มจักสานเกิดขึ้นมาก่อนที่นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเข้ามาในหมู่บ้าน โดยมีการใช้พื้นฐานอาชีพมาเป็นองค์ประกอบในการรวมกลุ่ม โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มจักสาน พิพิธภัณฑ์ไม้ไผ่ ซึ่งมีการบริหารงานในรูปแบบคณะกรรมการ และกลุ่มแม่ค้ารายย่อย โดยทั้ง 3 กลุ่มจะมีการรวมตัวกันเมื่อได้รับการส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่รัฐ แต่ยังไม่สามารถรวมเป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียวเพื่อผลิตงาน และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน

ในด้านผลของการนำแนวนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อกลุ่มจักสานมาใช้ในตำบลบางเจ้าฉ่า นั้น นโยบายนี้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จักสานของบางเจ้าฉ่า ทางสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย อีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดทำให้สินค้ามีมาตรฐาน และมีฝีมือของผู้ประกอบอาชีพจักสาน มีการพัฒนาขึ้นตามลำดับซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน และการดำเนินงานมีการทำแผนพัฒนาชุมชน และการก่อสร้างหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้