

แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

จังหวัดนนทบุรี

Potential Development of Community One Tambon One Product (OTOP)

of Nonthaburi Province

ปัทมา สารสุข

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Pattama_tip@hotmail.com

บทคัดย่อ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี และ 2) แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี เลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ผู้นำกลุ่มมีการสนับสนุนให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และการดำเนินงานในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิต มีแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการลดต้นทุนในการผลิต ด้านสมาชิกและชุมชนมีรายได้เสริมและมีการจัดสรรเงินปันผลให้กับสมาชิกเป็นรายปี และผลกำไรบางส่วนนำมาทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูลที่ทันสมัย และสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันทั่วประเทศ ให้มากขึ้น

คำสำคัญ การพัฒนาศักยภาพ, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aims to find the potential development of Community One Tambon One Product (OTOP) of Nonthaburi province. The objectives are, firstly study capability of OTOP local enterprise community of Nonthaburi province, as well as, searching for the potential development of the OTOP community from Nonthaburi province. The researcher used qualitative analysis by using documentary studies, in-depth interview, as well as using observation. The key informants were from the OTOP community of Nonthaburi province specifically 10 people, and analyzed the gathered interviewed data by using content Analysis.

The study found that, the OTOP community capable of systematically management, the OTOP community's leader supported well in encouraging the OTOP community's members to participate goal setting, operational direction and process together, in order to develop the OTOP community. Regarding to production, the OTOP community can use the resources from their local area which potentially result in cost reduction. Regarding to their members and the community, there was the annual apportion paid to the members, also they portioned out a part of their profit to create activity for commonwealth. The study of creating potential development of Community One Tambon One Product (OTOP) of Nonthaburi province found that, the government and state agencies should provide support in marketing, product and packaging design. Moreover, more marketing channels should be provided in order to improve distribution of the product. According to financial matter, the OTOP community should be supported such as providing sources of low interest loan for higher ability of the OTOP enterprises to acquire high tech machinery and material and equipment, additionally, to provide learning about modern knowledge management is needed. Finally, more cooperation among OTOP enterprises and communities which produce the same product category should be created.

Keywords Potential development, Community enterprise, One Tambon One Product (OTOP)

บทนำ

รัฐบาลมอบหมายกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยให้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2558) โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท

คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า อาหาร ของใช้และของตกแต่ง เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่นำมาแปรรูปเป็นอาหาร และที่สำคัญสามารถนำออกจำหน่ายได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็ยิ่งทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าของจังหวัดนนทบุรีได้ขยายตลาดมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ได้รับการคัดสรรและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่เกิดจากภูมิปัญญาชุมชนตราสินค้า แต่พบว่ามีความสามารถทางการแข่งขันต่ำและไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากสินค้าที่ชาวบ้านผลิตผู้บริโภคจึงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าจะมีคุณภาพต่ำ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตจากโรงงาน (พิมพ์ลัทธิ ศรีมณฑา และพัชร พิสิก, 2559: 2)

ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน จะเป็นส่วนในการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจ สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเองทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และพร้อมที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม (ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2559 : 2) การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถีแห่งความยั่งยืนเป็นการพึ่งพาตนเอง ลดบทบาทภาครัฐ เพิ่มบทบาทภาคเอกชน/สถาบันการศึกษา พัฒนาชาวบ้านให้สามารถช่วยเหลือตัวเองให้ได้มากที่สุด

หากพิจารณาถึงวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรีนั้นจะพบว่าวิสาหกิจชุมชนประเภทการแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด ซึ่งล้วนเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ในระดับสูง ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรีนั้น การดำเนินงานส่วนใหญ่ยังคงเป็นรูปแบบในลักษณะของร้านค้าดั้งเดิม (traditional store) และไม่มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดปัจจุบัน ไม่สร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน รวมทั้งขาดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ และยังรอการช่วยเหลือจากภาครัฐ (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังข์รัตน์, 2556) ทำให้มีความสามารถทางการแข่งขันต่ำ และไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากความเชื่อที่ว่าเป็นสินค้าที่ชาวบ้านผลิตผู้บริโภคจึงเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าจะมีคุณภาพต่ำ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดกับสินค้าที่ผ่านกรรมวิธี การผลิตจากโรงงาน ในการใช้บริโภคสินค้าและบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจเพื่อให้เกิดการแก้ปัญหาที่เหมาะสมอย่างเป็นองค์รวมและส่งผลต่อการพัฒนาเชิงระบบอย่างแท้จริงก่อให้เกิดศักยภาพของชุมชนจนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจที่ต้องการปรับรูปแบบการบริหารจัดการให้เป็นระบบมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตเนื้อหา** คือ ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี และแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมเนื้อหาการดำเนินงานรวม 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

กำหนดสถานที่การวิจัยครั้งนี้ คือ วิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. ขอบเขตทางด้านระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือแนวทางเศรษฐกิจ พอเพียงมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า วิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถใช้คำว่า ธุรกิจชุมชนแทนได้ อันเนื่องมาจากว่าชุมชนไม่ใช่รัฐ ดังนั้นสถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นของภาคเอกชนเช่นเดียวกัน วิสาหกิจชุมชนต้องประกอบกิจการในลักษณะที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยมีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า และการเงิน รวมทั้งต้องใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกชั้นตอน เพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม มิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว (กัญญามน อินทว้าง, สุพจน์ อินทว้าง และอภิชาติ วรรณภีระ, 2554) นอกจากนี้อ้างกล่าวได้ว่าวิสาหกิจชุมชนเกิดจากคนกลุ่มหนึ่งในชุมชนมารวมมือกันผลิตหรือแปรรูป จัดการทรัพยากร จัดการทุน จัดการตลาดโดยซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ซึ่งเน้นการแบ่งปันและการช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ไม่แตกแยก ไม่แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนและพวกพ้อง (เสรี พงศ์พิศ, 2552)

2. แนวคิดการตลาดและการสื่อสารการตลาด

ตามการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ของการแข่งขันมีนักคิดทฤษฎีทางการตลาดแบ่งบทบาทของคู่แข่งชั้นในสนามแข่งขันไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2553 : 331-343)

1. กลุ่มผู้นำตลาด (Market Leader) เป็นเจ้าตลาดยักษ์ใหญ่ทรงอิทธิพล มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขึ้นไป
2. กลุ่มผู้ท้าชิง (Challenger) เป็นกลุ่มที่ต่อสู้แข่งขันกับเจ้าผู้นำตลาด มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณ 30% บางครั้งก็มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกับเจ้าตลาด
3. กลุ่มผู้ตาม หรือเลียนแบบ (Follower) กลุ่มทำตามเจ้าใหญ่ในตลาดทำอะไรก็ทำตามด้วย มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20%
4. กลุ่มเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Nicher) เป็นกลุ่มตลาดเล็กๆเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะในแต่ละกลุ่มเล็กๆ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10%

3. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน

กัญญามน อินทหว่างและคณะ (2554) กล่าวว่า การพัฒนาเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของชุมชน การผลิต ตลอดจนธุรกิจชุมชน เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของชุมชนยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องได้รับการพัฒนาอย่างมาก ดังนั้นการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้นำกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนำไปสนับสนุนการดำเนินงานเครือข่ายที่มีศักยภาพและมีความพร้อมจะทำให้การดำเนินงานของเครือข่ายนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น ในขณะเดียวกันเครือข่ายที่มีเงินทุนน้อยก็ต้องการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพันธมิตรอื่น ๆ อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ลักษณะการดำเนินงานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนคือการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกันหรือการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างกันขึ้น เป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดคุณภาพในระยะยาว

Kuratlo & Hodgetts (1998: 1-3) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ริเริ่มกิจการขึ้นมาและดำเนินงานกิจการขึ้นมาและดำเนินงานกิจการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยธรรมชาติแล้วผู้ประกอบการกิจการส่วนมากมักจะเริ่มกิจการจากขนาดเล็กแล้วจึงค่อยๆ เติบโตขึ้นเมื่อการดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จเป็นขั้นๆ ตามลำดับ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กนับได้ว่าเป็นผู้เล็งเห็นถึงโอกาสหรือความต้องการที่สามารถจัดตั้งกิจการขึ้นมาให้บริการตอบสนองลูกค้าและสังคมได้ กิจการขนาดเล็กกลายเป็นกิจการที่มีจำนวนมากมาย และมีบทบาทยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างคุณค่าต่างๆ ทั้งภาคการผลิต การขาย และการบริการต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนนทบุรี
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 คน เพื่อทราบถึงศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และนำข้อมูลที่

ได้มาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ได้ข้อมูลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มส่วนใหญ่มีกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน และผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มชุมชนต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า แต่ยังขาดทักษะความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าเนื่องจากกลุ่มชุมชนไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำในตราสินค้า กลุ่มชุมชนควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

2. ด้านราคา พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปไม่แตกต่างจากราคาตลาดทั่วไป กลุ่มชุมชนมีความต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จะสามารถเพิ่มมูลค่าทำให้กลุ่มชุมชนมีรายได้จากอาชีพเสริมเพิ่มขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า หากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า จะสามารถเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ เช่น จำหน่าย ณ กลุ่มชุมชน ร้านขายของฝากประจำจังหวัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มชุมชนยังขาดความรู้ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ผลิตภัณฑ์ได้มีการออกบูธในช่วงเทศกาลในระดับชุมชนยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ได้ข้อมูลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม การให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราที่ยั่งยืนให้เป็นที่ยอมรับ และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราว

ของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องพยายามเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องส่งเสริมการขายโดยกลุ่มด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดประจำปี การแจ้งให้ลูกค้าทราบ การให้ของแถม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยการรับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลดและให้สมาชิกนำไปขายต่อ

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าควรพัฒนาช่องทางที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายในประเทศและส่งออกจำหน่ายต่างประเทศผ่านคนกลาง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงงานแสดงสินค้าประจำปีในเมืองทองธานี ควรจำหน่ายสินค้าผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น พัฒนาชุมชนอำเภอ พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ผู้นำกลุ่มมีการสนับสนุนให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และการดำเนินงานในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิต มีแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการลดต้นทุนในการผลิต ด้านสมาชิกและชุมชนมีรายได้เสริมและมีการจัดสรรเงินปันผลให้กับสมาชิกเป็นรายปี และผลกำไรบางส่วนนำมาทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสตา เวชฎาพันธ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง พบว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีความเหมาะสมในการสะท้อนระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ดีตามสมควร ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพดังกล่าว คือ มีการวางแผนพัฒนากลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอสรุปดังนี้

2.1 หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูลที่ทันสมัย และสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันทั่วประเทศ ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่ดีคนในชุมชนต้องเป็นเจ้าของหลัก ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน เน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุด และมีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณิ งามขจรกุลกิจ (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับยุทธศาสตร์โอทอป เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558 ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่มีคุณลักษณะและมาตรฐานโอทอปสูง มีระดับการรับรู้และมีความรู้ความเข้าใจต่อสถานการณ์และผลที่เกิดขึ้นจากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ AEC โดยเฉพาะ

กลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ต่างแสดงความพร้อมและศักยภาพในการรับมือกับการแข่งขันด้านธุรกิจการค้าในเวที AEC ได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อความสำคัญของการเข้าสู่ AEC และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตามยุทธศาสตร์โอท็อป เพียงแต่ในส่วนการเพิ่มศักยภาพให้แข็งแกร่งกว่าเดิมนั้นต้องการให้ภาครัฐและรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุน โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการแข่งขันทางการตลาด การเจาะขยายตลาดใหม่

2.2 การวางแผนการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาด ความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพไปสู่เป้าหมายของการยกระดับและสร้างแบรนด์โอท็อปไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน และระดับนานาชาติต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ David Pickton and Amanda Broderick (2005) ได้เสนอเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดงานแถลงข่าว การจัดทำสื่อเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ เช่น วิทยุทัศน์แนะนำองค์กร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงลูกค้า เป็นต้น

2.3 การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การกระจายสินค้าและไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัย สมบูรณ์ ชันธิโชติ และชัชสรีย์ รอดยิ้ม (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผลการวิจัยพบว่า เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของกลุ่มมีลักษณะคล้ายกัน ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย โดยสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันต้องเลือกสินค้าที่เด่นที่สุดในการนำเสนอ จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารของจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจำหน่ายสินค้าต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- กัญญามาน อินทว่าง, สุพจน์ อินทว่าง และ อภิชาติ วรรณภีระ. (2554). **การจัดการวิสาหกิจชุมชน**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2556). **แนวทางพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา**. ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา.

- ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ. (2557). **วิจัยการศึกษาการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเครือข่ายการท่องเที่ยว PTCC เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พสนันท์ บุญช่วย. (2553). **รายงานการวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารตลาดบางหลวง.** ทูลอดหนุนการวิจัยสำหรับอาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิทธิ์. (2559). **รายงานการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี.** ทูลอดหนุนการวิจัยสำหรับอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2553). **ยุทธศาสตร์การตลาด.** กรุงเทพฯ : สุขุมวิทการพิมพ์.
- รศดา เวชฎาพันธ์. (2555). **แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง.** การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ครั้งที่ 50 : สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2555.
- วรรณิ งามขจรกุลกิจ. (2556). **การรับรู้และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับยุทธศาสตร์โอท็อป เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558.** งานวิจัยสาขาวิชาการโฆษณา กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). **การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.** คุชฌีบัณฑิต วิทยานิพนธ์สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศุภลักษณ์ หล้าเพชร อรุณงาม. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาดสมัยใหม่กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจ.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมบูรณ์ ชันธิโชติ และชัชสรัญ รอดยิ้ม. (2558). **การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.** วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. 10(1), 120-130.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). **สรุปผลการดำเนินงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปี 2558.** กรมการพัฒนาชุมชน. กระทรวงมหาดไทย.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน.** กรุงเทพฯ: พลังปัญญา.
- Assael, & H (1998). **Consumer Behavior and marketing action.** Cincinnati, Ohio: South-Western Collage Publishing.
- David Pickton, & Amanda Broderick. (2005). **Integrated marketing communications** (2nd ed.). Harlow: FT/Prentice Hall.
- Kuralko, D.F. and Hodgetts. R. M. (1998). **Entrepreneurship: A contemporary approach** Fort Worth. n.p.

Thomas L. Harris, & Patricia T. Whalen. (2006). **The Marketer’s guide to public relations in the 21st Century** (1st ed.). Ohio: Thomson.

Yu-Te, Tu, Chin-Mei, Wang, & Hsiao-Chien, Chang. (2012). “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan.” **Journal of Social and Development Sciences**, Vol. 3(No. 1), pp. 24-32.