

องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC

KEY ELEMENTS IN DEVELOPING MARKETING POTENTIAL OF OTOP PRODUCTS IN THE AEC MARKET

ชัชสรณ์ รอดยิ้ม^{1*} และ โรจณี พิริยะเวชากุล²

Chatsarun Rodyim^{1*} and Rojanee Piriya-vechakul²

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย^{1*,2}

Department of Marketing, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University,

Bangkok, Thailand^{1*,2}

Email: chatsarundba@hotmail.com^{1*}

Received: 2017-12-12

Revised: 2018-04-17

Accepted: 2018-04-18

บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการวิจัยเอกสาร กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการ OTOP ที่นำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด AEC

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่จะนำสินค้าไปจัดจำหน่ายในตลาด AEC คือ ผู้ประกอบการต้องทำศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละประเทศในกลุ่ม AEC เนื่องจากแต่ละประเทศมีวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกสินค้าที่นำไปจำหน่ายในแต่ละตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการต้องปรับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดแต่ละประเทศ ตลอดจนต้องคำนึงถึง หลัก 4M ในการประกอบการ ทั้งในเรื่องของคน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการบริหาร

จัดการเรื่องเงินทุนที่ใช้ในการประกอบการ และกระบวนการขั้นตอนที่เป็นปัจจัยนำไปสู่ความสามารถในการนำสินค้าไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศ AEC เนื่องจาก การนำสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่าการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศ นอกจากนี้ในตลาดบางประเทศผู้ประกอบการจะประสบปัญหาด้านภาษา ซึ่งต้องใช้การบริหารจัดการคนที่สามารถมาช่วยอธิบายรายละเอียดในการขายสินค้า ทั้งในส่วนที่ต้องจ้างมาเป็นล่ามในระหว่างการดำเนินการขาย และในส่วนของการหาผู้แทนจำหน่าย หลังจากเสร็จสิ้นการขาย

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพการตลาด สินค้า OTOP ตลาด AEC

ABSTRACT

The purpose of this project was to study the key elements in developing marketing potential of OTOP products in the AEC market. This was a qualitative research. The instruments used for this research were in-depth interview, observation and documentary study. The target group was OTOP entrepreneurs who bring their products to sell in the AEC market.

The result revealed that the key elements in developing marketing potential for entrepreneurs to bring products to sell in the AEC market were that the entrepreneurs must study consumers behavior from each of the AEC countries because each country has its own culture and different attitude affecting the selection of products to be sold in each market, and also the entrepreneurs must adjust the marketing mix (4 Ps) including the product, price, place, and promotion to fit the need of each country's consumers behavior. As well as, taking the principle of 4M into consideration in the operation including man, money, materials, and management methods especially in capital management used in business and operation process that lead to the ability to market products in AEC countries. This is because selling products abroad, costs are higher than domestic exhibitions. Aside from that in some markets, entrepreneurs will experience language problems of which require human resource management that can help explains the details of the sale, the part that must be employed as an interpreter during the sale and in the search for dealers for after the sale is completed.

Keywords: development of marketing potential, OTOP products, AEC market

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย เป็นเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ให้เป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งนับว่าเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทย ทั้งในส่วนของผู้ที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนผู้ประกอบการระดับชุมชน ควรที่จะเรียนรู้และปรับตัว เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง อันเกิดจากการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economy Community: AEC) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการค้าและธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำด้วยความสำเร็จต่อไป

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Produce : OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา ในการเชื่อมโยงภาคการผลิตและบริการ โดยการสร้างสัญลักษณ์ และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จะได้รับผลกระทบจาก

คู่แข่ง และสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. 2559 มีทั้งสิ้น 44,079 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 89,505 รายการ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP และการพัฒนาสินค้า OTOP จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน และสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาสมดุลทางวัฒนธรรม อีกทางหนึ่งด้วย (Department of International Economics, 2016)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามมาตรการด้านการตลาด ยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควร แม้จะเปลี่ยนวิธีดำเนินการที่เปลี่ยนจาก “การผลิตนำการตลาด” เป็น “การตลาดนำการผลิต” (Theerakul, Wiboonpong, & Songsak, 2005) โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เน้นด้านการจัดการหลังการผลิตและมีการจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ ตลอดจนมีการจัดงานแสดงสินค้าในจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 เน้นด้านส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น ประกอบด้วยการสร้างตราสินค้า OTOP การนำระบบ Ecommerce เข้ามาใช้เพื่อขยายตลาด และการคัดสรร OTOP

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562)

Product Champion (OPC) ซึ่งการคัดสรรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 เน้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายองค์ความรู้ของผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการจัดทำแผนธุรกิจสู่การเป็นผู้ประกอบการ

ในการประกอบการธุรกิจชุมชนให้บรรลุตามเป้าหมายชุมชนเข้มแข็งได้นั้น ผู้ประกอบการกลุ่ม หรือ ผู้ประกอบการส่วนบุคคลจำเป็นต้องเรียนรู้วิถีคิด วิธิดำเนินงานการบริหารจัดการของธุรกิจให้ชัดเจนก่อน แล้วจึงประยุกต์ความรู้เหล่านั้นให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการ และจากคู่มือเทคนิคการเพิ่มผลผลิตให้ชุมชนเข้มแข็งธุรกิจชุมชน เล่มที่ 1 (Muangrak & Surayan, 2003) ได้กล่าวสรุปถึงการทำธุรกิจชุมชน โดยได้นำเสนอให้เห็นภาพรวมของการดำเนินการธุรกิจชุมชนว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ควรมีความรู้ความเข้าใจในปัจจุบันพื้นฐาน 8 ด้าน ได้แก่

1. หลักการจัดการธุรกิจชุมชนต้องมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างการบริหารจัดการที่ดีเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมกัน

2. สินค้าและบริการควรทำความเข้าใจกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดจุดขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและทำการ

พัฒนาสินค้าแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

3. ลูกค้าต้องรู้ให้ชัดเจนว่า ใคร คือกลุ่มเป้าหมายเหตุใดถึงซื้อสินค้าของเรา ทำอย่างไรให้ซื้อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่อง และแนะนำให้คนอื่นซื้อเพิ่มขึ้น

4. การตลาดต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อการสนองตอบตามความต้องการ โดยมีการพัฒนาสินค้าตามกระแสนิยม มีราคาที่เหมาะสม และจัดจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม

5. การผลิตและการบริการต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการและตามกระแสนิยม โดยคำนึงถึงการใช้ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

6. การเงินต้องทำความเข้าใจถึงวิธีคิดคำนวณ การจัดบันทึก บริหารเงินทุน เงินสด หมุนเวียน งบกำไรขาดทุน งบการเงินต่าง ๆ โดยสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ อย่างถูกวิธี

7. การบริหารจัดการกลุ่มและคนในประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องบริหารจัดการให้ดี ต้องมีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน หาแนวทางให้ทุกคนได้ร่วมกันปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากความขัดแย้ง

8. แผนธุรกิจต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการอย่างมีขั้นตอน อันจะส่งผลต่อธุรกิจให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน

การเข้าไปจำหน่ายสินค้าในตลาด AEC นั้น ถือเป็นโอกาสและเป็นตลาดสำคัญของผู้ประกอบการ ตลาดสินค้า OTOP หากแต่ว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่อาจที่จะนำสินค้า

ของตนไปจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด AEC ได้ทุกราย มีเพียงบางรายเท่านั้น ที่มีความสามารถนำสินค้าของตนไปจัดจำหน่ายได้ ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการทำตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ผู้ประกอบการในตลาด AEC ความพร้อมและความสามารถของผู้ประกอบการในการนำสินค้า OTOP ไปจำหน่ายในตลาด AEC ตลอดจนทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด AEC เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

ศักยภาพด้านการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผู้ประกอบการ OTOP ในตลาด AEC เพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC

2. ขอบเขตประชากร

ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและของที่ระลึก ที่นำสินค้า ไปจำหน่ายในตลาด AEC จำนวน 6 ราย

3. ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และตลาด AEC

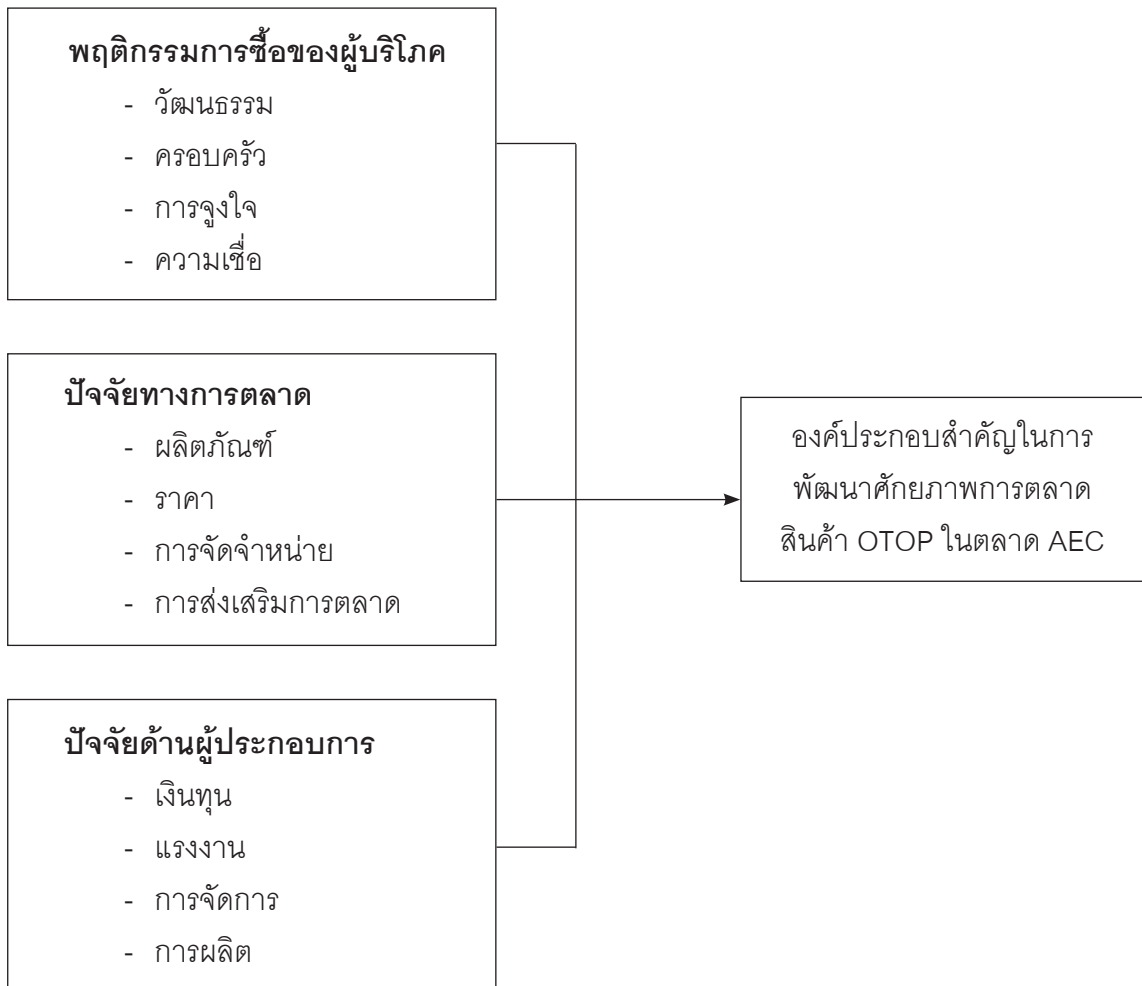
4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 12 เดือน ระหว่างเดือน มีนาคม 2558 - กุมภาพันธ์ 2559

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

1. แบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาในรูปแบบปรากฏการณ์วิทยา วิธีการนี้เป็นวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองประสบมา โดยมีฐานความคิดว่า มนุษย์จะรู้ดีในสิ่งที่ตนเองประสบมาโดยใช้การสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP ที่มีประสบการณ์ในการนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด AEC

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP ที่มีประสบการณ์ในการนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด AEC มาก่อนแล้ว โดยมีวิธีคัดเลือกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในงาน OTOP ที่จัดขึ้นที่เมืองทองธานี

ต้องเป็นสมาชิกของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ประเภทสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP มีคุณสมบัติ คือ เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่ได้รับการคัดสรรในระดับ 3-5 ดาวขึ้นไป มีความรู้ด้านการตลาดและแผนการตลาดเพื่อการส่งออก มีบุคลากรด้านการตลาดหรือตัวแทนรับผิดชอบดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง จดทะเบียนพาณิชย์ และจดทะเบียนนิติบุคคลสถาบัน ผู้วิจัยได้เลือกแบบเจาะจงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นำสินค้า OTOP ไปจัดจำหน่ายในตลาด AEC เป็นประจำ จำนวน 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ผ้า และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในจำนวนนี้ได้เลือกแบบเจาะจง เฉพาะผู้ประกอบการที่ได้นำสินค้าไปขายในตลาด AEC เป็นประจำ และประสบความสำเร็จ จำนวน 6 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายที่จะนำสินค้าไปจัดจำหน่ายในตลาด AEC ในช่วงระยะเวลาของการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยจะต้องร่วมเดินทางไปงานแสดงสินค้าในตลาด AEC เพื่อสังเกตการณ์จำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการนั้นๆ ด้วยรวมทั้งสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเสื้อผ้าและของที่ระลึก ที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในตลาด AEC

2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถาม

ของผู้ประกอบการ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดแต่ละประเทศ และการเข้าถึงเหตุการณ์การโดยการเข้าไปร่วมงานจำหน่ายสินค้า OTOP ในตลาด AEC

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การสัมภาษณ์แนวคำถามเป็นไปตามทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด เช่น การเลือกสินค้าที่จะนำไปจำหน่าย การตั้งราคา การเลือกสถานที่จำหน่าย กลยุทธ์ในการขาย พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาดแต่ละประเทศ ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์จริงข้อคำถามต่างๆจะมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม โดยใช้ศิลปะในการพูด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด

2) การสังเกต คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเสนอขายสินค้าของผู้ประกอบการในตลาดประเทศกัมพูชา การจัดเรียงสินค้า การบริการลูกค้า เป็นต้น ซึ่งตลอดระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามคณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากต้องการทราบรายละเอียดในเชิงลึกของการนำเสนอขายสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของตลาด AEC

5. การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้นำมาถอดเทปและแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในตลาด AEC ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา วิธีการจัดจำหน่าย การทำการส่งเสริมการตลาด ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท หลังจากแยกประเด็นได้แล้ว นำข้อมูลมาตีความเพื่อสรุปเป็นองค์ประกอบสำคัญในพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มาทำการวิเคราะห์สรุปเป็นองค์ความรู้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

สำหรับองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC ผู้ประกอบการ OTOP ได้ให้ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า “สินค้า OTOP ของไทย นั้น เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ AEC เพราะสินค้าของเรา มีคุณภาพสมราคา แต่ผู้ประกอบการต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดแต่ละประเทศว่าชอบสินค้าประเภทใด เช่น หากไปขายที่จีน จะสามารถขายสินค้าได้แทบทุกประเภท ไม่เกี่ยงเรื่องราคา แต่ต้องเน้นเรื่องสีสันทัน ที่ต้องสะอาดตา ดูดี แต่หากไปขายที่เขมร จะเน้นเรื่องราคาถูกนำคุณภาพเป็นต้น ดังนั้น การนำสินค้าไปขายในตลาด AEC โดยไม่ทำการศึกษาข้อมูลทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคล่วงหน้าก่อน จึงเป็นความเสี่ยงต่อการขาดทุน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นความเสี่ยง แต่หากต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และถือเป็นโอกาสในการเปิดตลาดในต่างประเทศ ก็จำเป็นที่จะต้องลงไปจำหน่าย

โดยในครั้งแรกอาจต้องยอมขาดทุนบ้างเพื่อซื้อประสบการณ์ต่อเมื่อไปที่ประเทศเดิมหลายๆ ครั้ง ก็จะได้เรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ ทำให้สามารถจัดหาสินค้าไปจำหน่ายในจำนวนที่พอเหมาะ อีกทั้งได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในแต่ละประเทศ ยิ่งถ้าที่ใดมี “ขาประจำ” และมีตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว ก็ยิ่งส่งผลให้จำหน่ายสินค้าได้ในระยะยาว ไม่เพียงแต่ในงานแสดงสินค้าเท่านั้น ส่วนใหญ่ปัญหาและอุปสรรคที่พบมักจะเป็นเรื่องการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากในตลาดบางประเทศ เช่น เขมร พม่า จีน ผู้ขายและผู้ซื้อหลายราย ไม่อาจสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้เข้าใจ จำเป็นต้องจ้างล่ามท้องถิ่นเพื่อมาช่วยในการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีเอกลักษณ์และราคาสูง เช่น ผ้าทอมือ กระเป๋าหนัง เป็นต้น ซึ่งการจ้างล่ามนั้น ถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง ที่ส่งผลต่อผลกำไรขาดทุนในการดำเนินการแต่ละครั้ง อีกทั้งในการจ้างล่ามนั้น ในบางประเทศก็ไม่คุ้มค่าต่อการจ้าง และบางครั้งล่ามก็ขาดอัธยาศัยที่จะร่วมด้วยช่วยขายสินค้าให้” (Neamsawas, 2014)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า “สินค้า OTOP ของไทย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ AEC เพราะประชาชนของประเทศใน AEC มีความเชื่อถือในสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ทำให้สินค้า OTOP ของไทยสามารถขายในประเทศในกลุ่ม AEC ได้สะดวกมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการ OTOP ก็ต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เนื่องจากประชากรใน AEC

มีหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา ทำให้วิถีชีวิตของคนในแต่ละประเทศแตกต่างกัน การนำสินค้าไปจำหน่ายจึงต้องมีการเลือก การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดที่จะเข้าไปขายด้วย ในการขายสินค้านั้นในช่วงแรกๆของการเข้าไปขายผู้ประกอบการต้องมีความกล้าเสี่ยงที่จะเข้าไปเปิดตลาด เพราะการเข้าไปขายในกลุ่มประเทศ AEC ต้องใช้ความอดทนและความพยายามในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากสินค้า OTOP จะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป เช่น เสื้อผ้า ถ้าเป็นสินค้า OTOP ราคาต่อหนึ่งตัวจะประมาณ 1,000 บาท ราคาจะสูงกว่าเสื้อผ้าที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำสินค้า และอธิบายรายละเอียดถึงความแตกต่างของสินค้า OTOP กับสินค้าทั่วไปที่มีวางจำหน่ายในประเทศของเขา”

“ด้านการหาตัวแทนจำหน่าย ปัญหาประการหนึ่งของสินค้า OTOP คือ การหาตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศในกลุ่ม AEC เมื่อผู้ประกอบการนำสินค้า OTOP ไปจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นภายในตลาด AEC แล้วและมีลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าของผู้ประกอบการนั้น ๆ แล้ว ขั้นตอนลำดับต่อมาคือ ผู้ประกอบการต้องหาตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้มีสินค้าไว้จำหน่ายภายในประเทศนั้น เพราะหากผู้ประกอบการรอแต่ออกงานแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคอาจจะไม่รอจนถึงมีงานแสดงสินค้าในคราวต่อไป ทำให้ผู้ประกอบการอาจเสียลูกค้าไปได้ ผู้ประกอบการจึงต้องหาตัวแทนจำหน่ายที่ไว้ใจได้ ซึ่งอาจจะหาได้จากงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัด ประเภทงานจับคู่

ธุรกิจ หรืออาจจะเจอกันในงานแสดงสินค้าทั่วไป เพราะผู้แทนจำหน่ายอาจจะมาหาสินค้าไปไว้จำหน่ายเอง” (Saysupap, 2014)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า “สินค้าที่นำไปจำหน่ายเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า และของที่ระลึก โดยเสื้อผ้าที่นำไปจำหน่ายเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากผ้าฝ้ายและตัดเย็บด้วยมืออย่างประณีต เพื่อให้มีความสวยงามและคงทน ต่อการใช้งาน ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีการออกแบบที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคงสภาพของผ้าฝ้ายที่เหมาะสมกับการใช้งานในโอกาสต่างๆ และเป็นตราสินค้าของผู้ผลิตเอง ลูกค้ารู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี” “ในช่วงแรกของการไปจำหน่ายสินค้าในตลาด AEC นั้นเป็นการไปโดยผู้ประกอบการสมัครเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ ที่จะขยายตลาดไปยังตลาด AEC ซึ่งจัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ไปจำหน่ายในตลาด AEC สินค้าของทางร้านขายได้จำนวนไม่มาก ไม่คุ้มกับการเดินทางไปจำหน่ายในต่างประเทศ แต่เนื่องจากต้องการไปเปิดตลาด AEC จึงยอมที่จะขาดทุน พอในครั้งต่อ ๆ มา ก็เริ่มพิจารณาลักษณะของตลาดที่จะไปจำหน่าย และลักษณะของลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับใด เพื่อเลือกสินค้าที่จะนำไปจำหน่าย ทำให้สามารถขายได้ดีมากขึ้น เมื่อไปจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ บ่อยเข้า ก็จะมีลูกค้าประจำที่ชื่อของทางร้าน ทำให้ต้องหาผู้แทนจำหน่ายในประเทศนั้น เพราะทางร้านจะเข้าไปจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าเพียงปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562)

ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่มีตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น จึงต้องหาผู้แทนจำหน่าย โดยพิจารณาจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของร้านในช่วงงานแสดงสินค้า เพราะผู้บริโภคมาร้านแสดงสินค้าบางคน ก็มาเพื่อหาสินค้าไปจำหน่ายเอง ทำให้เราได้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าไปด้วย”

“สรุปว่า ผู้ประกอบการต้องมีความกล้าเสี่ยงในการทดลองนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด AEC และในการไปจำหน่ายสินค้า OTOP ในตลาด AEC ต้องพูดภาษาของประเทศที่เข้าไปจำหน่ายให้ได้ เพื่อให้สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้า OTOP ให้ลูกค้าเข้าใจได้หลายประเทศจึงจำเป็นต้องมีล่ามเพื่อเป็นผู้อธิบายรายละเอียดสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจ ซึ่งการใช้ล่ามต้องพิจารณาความสามารถของล่ามด้วย เพราะบางคนมาแค่เฝ้าร้านให้เท่านั้น ไม่ช่วยขายสินค้าให้ แต่ในบางประเทศ เช่น ลาว ก็ไม่จำเป็นต้องมีล่าม เพราะ ชาวลาว สามารถฟังภาษาไทยเข้าใจเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องการนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด AEC ต้องมีเงินลงทุนพอสมควร เพราะต้องมีการนำสินค้าไปให้ลูกค้าเลือกเป็นจำนวนพอประมาณในการไปจำหน่ายสินค้าในแต่ละครั้ง และเมื่อใกล้ครบวันจัดงาน ถ้ามีสินค้าเหลือ ผู้ประกอบการจึงต้องลดราคา ทั้งนี้ เพราะไม่ต้องการนำสินค้ากลับมาเมืองไทย เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนกลับ” (Boonsuksai, 2014)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า “ผู้ประกอบการต้องมี

ปัจจัยหลัก 4 ประการ (4M) ของการจัดการธุรกิจ ทั้งด้านเงินทุน การผลิต การบริหารจัดการ และทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากการนำสินค้า OTOP เข้าไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศ AEC ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อม และมีเงินทุนที่เพียงพอ อันเป็นปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการ OTOP เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะของกลุ่มชุมชน หรือ ทำเพียงคนเดียว จึงมีทุนจำกัด และไม่มีการจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อขออนุมัติเงินกู้ ประกอบกับผู้ประกอบการบางรายก็ไม่ชอบเสี่ยงกับการที่ต้องไปกู้ยืมเงินจากธนาคาร ทำให้การขยายกิจการทำได้ยากอีกทั้ง สินค้า OTOP เป็นสินค้าลักษณะ handmade ซึ่งส่งผลต่อปัญหาคุณภาพการผลิตที่อาจไม่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอเท่าที่ควร และหากมีความต้องการสินค้าจำนวนมาก มีการสั่งซื้อจำนวนมากก็อาจเกิดปัญหาผลิตไม่ทันหรือไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน ส่วนด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารจัดการที่ดี และยังติดยึดในรูปแบบเดิมของสินค้า ขาดความคิดสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ ให้ทันสมัยและเป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันในตลาด AEC” (Keawbonma, 2014)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ OTOP มีหลายระดับ และแต่ละประเภทสินค้า ก็มีคุณภาพแตกต่างกัน ตามการจัดระดับดาว ซึ่งสินค้าระดับ 5 ดาว จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ แต่ถ้าเป็นระดับดาวที่รองลงมา ผู้ประกอบการ

จำเป็นที่จะต้องช่วยเหลือตนเอง ในการเสาะแสวงหาตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ จะอาศัยเพียงการออกงานที่ภาครัฐจัดให้ปีละไม่กี่ครั้ง คงไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอด ดังนั้นผู้ประกอบการเอง จึงต้องหันมาจับกลุ่มเครือข่าย เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้สินค้าของตนได้มีโอกาส มีช่องทางจำหน่ายมากขึ้น ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งนี้ โดยการร่วมมือกันจัดตลาดนัดสินค้า OTOP หมุนเวียนภายในประเทศ และร่วมหุ้นกันออกร้านในงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อนำสินค้าของเครือข่ายไปเปิดตลาด ซึ่งนับเป็นความเสี่ยงในระยะบุกเบิก แต่ก็จะได้รับประสบการณ์ตรง ในการนำสินค้าไปขาย แล้วกลับมาพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ อีกทั้งได้คู่ค้าระยะยาว ทำให้เปิดตลาดได้กว้างขวางขึ้น” (Mongkondee, 2014)

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า “ปัญหาการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ขาดศูนย์กลางในการเชื่อมโยง จัดจำหน่าย กระจายสินค้าหรือที่เรียกว่า OTOP trader สืบเนื่องจากการที่สินค้ามีหลากหลายประเภท และมาจากหลากหลายที่มาทั่วประเทศ ทำให้ขาดการจัดระบบการขนส่งที่ดี และขาดแหล่งที่จะเป็นศูนย์กลางในการติดต่อเชื่อมโยง จัดจำหน่าย และจัดส่งสินค้า เมื่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อเนื่องในอนาคต ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ หลังจากออกงานแสดงสินค้าแล้ว หากผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้านั้นซ้ำ ไม่ทราบว่า จะหาซื้อได้ที่ใด ไม่สามารถที่จะติดต่อหาซื้อ

สินค้านั้น ๆ ได้ง่าย อีกทั้ง เมื่อสินค้านำไปขายยังต่างประเทศขายไม่หมด ส่งกลับมาถึงกรุงเทพฯ ประเทศไทยแล้ว ยังคงต้องเสียค่าขนส่งกลับไปยังแหล่งผลิตอีก และขนส่งกลับมากองทัพใหม่ ในการจัดจำหน่ายในครั้งต่อไป ซึ่งนับว่าเกิดการสูญเปล่า และเป็นการสิ้นเปลืองต้นทุนการผลิต ดังนั้น หากมีการจัดตั้งศูนย์ OTOP trader ขึ้น ก็จะช่วยแก้ปัญหาในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ OTOP ในประเด็นดังกล่าวได้ อีกทั้ง ศูนย์ OTOP trader นี้ จะมีบทบาท และทำหน้าที่ในการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การเลือกนำสินค้าแต่ละประเภทไปจัดจำหน่าย ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ แต่ละงานแสดงสินค้าในแต่ละประเทศ ซึ่งจะช่วยลดความสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่ง และเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า ตลอดจนถือเป็นการสร้างตราสินค้า OTOP ของไทย ให้เป็นที่รู้จักจดจำอีกด้วย” (Kampod, 2014)

สามารถสรุปเป็นประเด็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ประชากรใน AEC ประกอบด้วยหลากหลายวัฒนธรรม ส่งผลต่อการนำสินค้า OTOP ไปจำหน่ายในแต่ละตลาด ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง การเลือกสินค้าที่จะนำไปจำหน่ายให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ แต่ละวัฒนธรรม และต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในแต่ละประเทศประกอบด้วย เช่น หากจำหน่ายในประเทศลาว จะไม่พบปัญหามากนัก เพราะชาวลาวนิยมบริโภคสินค้าไทยมากกว่าสินค้าจีน หากจำหน่ายในอินโดนีเซีย

ต้องคำนึงถึง ลวดลาย แบบ หากจำหน่ายใน กัมพูชา ต้องคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรก เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าและเครื่อง แต่งกายของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน แบ่งได้ เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ ต้องการสินค้าที่มีรสนิยมและราคาไม่แพงจึงเป็น โอกาสของผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ที่จะ เจาะตลาดด้วยการผลิตสินค้าออกมาให้มีความ ทันสมัยและราคาไม่แพง และกลุ่มที่ 2 กลุ่ม ผู้บริโภคที่นิยมสินค้ามีชื่อเสียง สินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ผลิตภัณฑ์ OTOP จะทำการตลาด ได้ยาก เนื่องจากจะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักก่อนจึงจะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไป ทำตลาดได้ ด้านของใช้ ของประดับตกแต่งและ ของที่ระลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันไม่ค่อยนิยมสินค้าฟุ่มเฟือย มากนัก มีเพียงบางประเทศที่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย โดยนิยมสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาไม่สูงมากนัก ฉะนั้น โอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ของใช้ ของประดับ และของที่ระลึก มีโอกาส ในการทำตลาดค่อนข้างยากในกลุ่มอาเซียน

2. ปัจจัยด้านการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่จะนำไป จำหน่ายในตลาด AEC ผู้ประกอบการสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญา ท้องถิ่นของประเทศไทย มีจุดเด่นเฉพาะตัว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีความรู้และ ความชำนาญในการผลิต สินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับการถ่ายทอด ภูมิปัญญา ท้องถิ่น เทคโนโลยี การผลิตจาก บรรพบุรุษสู่ลูกหลานจนถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์

OTOP ของไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคใน กลุ่มประเทศ AEC ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม ประเทศ AEC มีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ผลิตจาก ประเทศไทยมีการซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ทั้งสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่เป็น ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ รับรองมาตรฐาน ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และ ผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปตาม ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่ ผู้ประกอบการนำสินค้าไปจำหน่าย ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ประเทศนั้น ๆ เพื่อประกอบการคัดเลือกสินค้า ที่จะนำไปขายให้ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภคของแต่ละตลาดที่จะเข้าไปจำหน่าย เช่น ตลาดประเทศกัมพูชา ผู้บริโภคไม่พิถีพิถัน ในคุณภาพของสินค้าแต่เน้นเรื่องราคามากกว่า ตลาดประเทศลาว ผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่มี คุณภาพดีราคาพอประมาณ ตลาดประเทศจีน จะคำนึงถึงรูปแบบที่ชอบเป็นหลัก เป็นต้น

2.2 ด้านราคา ราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในบางประเทศ ราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยมีราคาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคนิยมซื้อ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม กับราคา ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าสินค้าที่ผลิต ภายในประเทศแต่เมื่อเทียบกับอายุการใช้งาน ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าคุ้มกับจำนวนเงินที่ชำระ เป็นค่าสินค้า เช่น ตลาดกัมพูชา ผู้บริโภคชาว กัมพูชานิยมซื้อสินค้านี้ราคาถูก โดยไม่พิจารณา ถึงคุณภาพของสินค้ามากนัก ตลาดลาว ตลาด เวียดนาม ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้านี้ราคาปานกลาง

เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น ผู้ประกอบการ จึงควรพิจารณาถึงความสามารถในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศเพื่อที่จะสามารถ กำหนดต้นทุนและกำหนดราคาสินค้าได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสมกับตลาด

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ต้องกล้าที่จะนำสินค้าเข้าไปเปิดตลาด ในกลุ่มประเทศ AEC ส่วนใหญ่ในครั้งแรก ที่เข้าไปจำหน่ายสินค้าในตลาด AEC การจัด จำหน่าย ในช่วงแรกต้องอาศัยการออกงาน แสดงสินค้าเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค ทราบเกี่ยวกับสินค้าที่นำไปจำหน่าย เมื่อไปออก งานแสดงสินค้าและมีผู้สนใจเป็นจำหน่ายมาก ผู้ประกอบการจะพิจารณาเลือกผู้แทนจำหน่าย ในการรับสินค้าไปจำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มประเทศ AEC ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการ นำสินค้าเข้าสู่ตลาด AEC ผู้ประกอบการ มักร่วมไปกับหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้จัดงาน แสดงสินค้า เพื่อเป็นการเปิดตัวสินค้า ให้เป็นที่ รู้จัก และในขั้นต่อไป จึงเริ่มหาตัวแทนจำหน่าย ภายในประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจใช้ระยะเวลาสั้นหรือ ยาวขึ้น ในการเปิดช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการ ในการเลือกตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการ จัดจำหน่าย ฉะนั้น ร้านขายเสื้อผ้า มีทางเลือก 3 ช่องทางคือ ช่องทางที่ 1 ตั้งขายอยู่ในร้านค้า ประเภท modern trade เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของเสื้อผ้า ช่องทาง ที่ 2 ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยที่มีประชากร หนาแน่นหรือในย่านชุมชน ช่องทางที่ 3 เป็น ช่องทางค่อนข้างใหม่และยังไม่ค่อยแพร่หลาย

สำหรับกลุ่มประเทศ CLMV คือ การขายผ่าน สื่อออนไลน์ ที่ยังไม่ค่อยมีแต่มีแนวโน้มที่นิยม สำหรับคนรุ่นใหม่ประกอบกับความก้าวหน้า ที่รวดเร็วของการสื่อสาร เป็นการเปิดช่องทาง จำหน่ายที่ยังไม่ค่อยมี ถือเป็นเปิดช่องทาง การตลาดใหม่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระหว่างออกงานแสดงสินค้า ซึ่งอาจจะจัด โดยหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชน ถือเป็น การโฆษณาเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมงาน และเมื่อผู้บริโภคเข้ามาภายในงาน ก็จะเป็น บทบาทและหน้าที่ของผู้ประกอบการ หรือ พนักงานขายในการแนะนำสินค้าซึ่งในบางประเทศ จำเป็นต้องใช้ล่าม ในการอธิบายให้รายละเอียด ของสินค้า ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการจำหน่าย สินค้าได้ หากได้ล่ามที่ไม่มีความรู้เพียงพอและ ไม่ใส่ใจในการอธิบายสินค้ากับผู้บริโภค อันจะ ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าได้ สำหรับการ ส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ในงานแสดงสินค้า ในแต่ละประเทศนั้น มักจะทำในวันสุดท้ายของงาน โดยการลดราคาสินค้า เพื่อให้เหลือสินค้ากลับ น้อยที่สุด เพราะจะเป็นภาระและค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง การส่งเสริมการตลาด กลุ่มประเทศ CLMV ที่เป็นการสื่อสารให้คนรู้จักสร้างความต้องการ ศรัทธาต่อเสื้อผ้าของประเทศไทย

รูปแบบการสื่อสารที่ควรใช้ คือ การ โฆษณา ที่เป็นการสื่อสารในภาพกว้าง คือ กระจายได้ทั่วถึง โดยการเลือกสื่อโฆษณาที่ กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเสื้อผ้า ของเรา ทั้งสื่อที่เข้าถึงกลุ่มได้กว้างคือวิทยุ โทรทัศน์ ทั้งโทรทัศน์ในประเทศไทยและโทรทัศน์

ในประเทศเป้าหมาย แต่เป็นสื่อที่มีราคาสูงมาก เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีฐานะการเงินสูงและ คาดหวังยอดขายจำหน่ายสูงที่คุ้มกับค่าโฆษณา สำหรับสื่อโฆษณาที่มีราคาต่ำได้แก่ป้ายโฆษณา ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือการแจกโบว์ชัวร์ ส่วน presenter ควรจะเน้นดาราไทย เพราะเป็นที่นิยมของประเทศกลุ่ม CLMV

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสาร ที่สร้างความศรัทธาให้กับกลุ่มเป้าหมายคือ การทำประโยชน์ให้กับชุมชน วัด สถานธรรณะสถาน ในแหล่งที่เราต้องการไปเปิดตลาด

การขายโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสาร สร้างความต้องการเสื้อผ้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีที่สุดใน แต่เป็นปัญหาหนึ่งของการเสนอขาย เสื้อผ้ากับประเทศที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกันจะต้อง มีพนักงานขายที่สามารถพูดภาษาของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี นอกจากสื่อภาษาของ ประเทศกลุ่มเป้าหมายได้ดีแล้ว ยังมีปัญหาของการใช้พนักงานขายเสนอขายอีกปัญหาหนึ่ง คือ พนักงานขายต้องมีความสามารถในการเสนอขายเสื้อผ้าอย่างมืออาชีพ คือ ต้องมีความรู้ การขาย ตั้งแต่คุณภาพสินค้า จุดขาย จิตวิทยา การขาย ฯลฯ ที่ปฏิบัติกันคือเจ้าของสินค้ามีความรู้และความเป็นพนักงานขายมืออาชีพ แต่ไม่สามารถสื่อภาษาของประเทศนั้นได้ดี กับอีกลักษณะหนึ่งคือการใช้คนในประเทศนั้น มาเป็นล่ามช่วยสื่อสารให้กับลูกค้าแต่บุคคล เหล่านี้ขาดความเป็นนักขายที่ดี คือ ขาดหรือ มีความรู้เกี่ยวกับการขายน้อยมาก จึงไม่สามารถ จูงใจให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ เห็นความโดดเด่น ของเสื้อผ้าเราได้ ฉะนั้น พนักงานขายที่จะเป็น

ผู้เสนอขายในตลาดอาเซียน อย่างน้อยต้องมี คุณสมบัติ 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ความสามารถในการพูดกับลูกค้าในประเทศนั้นได้ดี หรือรู้เรื่อง และประการที่สองคือ ความเป็น นักขายมืออาชีพ (ทั้งความสามารถและจิต วิญญาณนักขาย)

การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสาร ในลักษณะของการกระตุ้นความต้องการซื้อ ที่รู้จักกันในเรื่องของกรลด แลก แจก แถม จุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้า ผู้ขาย จะยอมลดราคาสินค้าที่ทำให้ได้กำไรน้อยหรือ อาจจะยอมขาดทุน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้ซื้อ เสื้อผ้าไป แต่บางครั้งลดราคาก็ยังไม่ขาด ก็ใช้ วิธีการซื้อ 1 แถม 1 ก็ได้ การส่งเสริมการขาย จะกระทำเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่ควรทำตลอด

3. ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ

3.1 ด้านเงินทุน ผู้ประกอบการที่จะ นำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด AEC นั้น จำเป็น ต้องมีเงินทุนเพียงพอ ที่จะใช้เป็นต้นทุนในการ ผลิตสินค้า อีกทั้งต้องมีเงินสำรองสำหรับ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการนำสินค้าไป จำหน่ายในตลาด AEC โดยเฉพาะในระยะแรก ของการออกงานแสดงสินค้า เพื่อเปิดตัวสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลงทุน เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดแสดงสินค้า ซึ่งใน บางงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการต้องจ่าย ค่าเช่าสถานที่เอง บางงานแสดงสินค้าอาจได้รับ การสนับสนุนจากภาครัฐเพียงบางส่วน ทั้งนี้ ยังไม่นับรวม ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำ สินค้า ไปจำหน่ายในตลาด AEC

3.2 ด้านแรงงาน เนื่องจากสินค้า OTOP ส่วนใหญ่นั้น เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือภายในชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต ดังนั้น ในกรณีที่มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก ผู้ประกอบการหลายราย ไม่สามารถผลิตตามความต้องการของตลาดได้ เนื่องจากขาดแรงงานในการผลิตที่มีฝีมือเพียงพอต่อปริมาณความต้องการ

3.3 ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการต้องมีระบบบริหารจัดการที่ดี เนื่องจากในการไปออกงานแสดงสินค้า OTOP ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าจะเป็นผู้นำสินค้าไปจำหน่ายเอง จึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในส่วนของ การหาผู้ดูแลจัดการสถานประกอบการ ในระหว่างที่ไปแสดงสินค้าต่างประเทศ และ ในส่วนของการเตรียมการดำเนินการ ในตลาด AEC ที่ไปจัดแสดงสินค้า ตลอดจนการผลิตตามคำสั่งซื้อภายในงาน ให้ตรงตามคุณภาพ และ ส่งในเวลาที่กำหนด อีกทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนโดยการดำเนินการจัดทำ OTOP trader ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์ประสานรวบรวมสินค้า OTOP ในการติดต่อซื้อขายกับตลาดต่างประเทศต่อไป

3.4 ด้านการผลิต ผู้ประกอบการต้องดำเนินการจัดหาแรงงานที่มีคุณภาพในการผลิตเพิ่มเติม และบริหารจัดการกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการในการสั่งซื้อ เนื่องจากหากผู้ประกอบการเปิดตลาด AEC ได้ จะทำให้ความต้องการสินค้านั้นมีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งสินค้า

OTOP ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตด้วยแรงงานฝีมือ ดังนั้น เมื่อมีความต้องการสั่งซื้อจำนวนมาก อาจทำให้ผลิตไม่ทัน หรือ คุณภาพของสินค้าที่ได้ด้อยลง เนื่องจากการเร่งผลิต หรือ ไปจ้างผู้อื่นทำอีกต่อหนึ่ง

ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่กล้าเสี่ยง ในการนำสินค้าไปทดลองยังตลาดในกลุ่มประเทศ AEC ซึ่งในการนำสินค้าไปจำหน่ายนั้น ต้องเข้าสู่ตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งในบางประเทศอาจจำหน่ายได้น้อยไม่คุ้มกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แต่ผู้ประกอบการก็มีความจำเป็นต้องเข้าร่วมเพื่อนำเสนอสินค้าของตนเอง เป็นผู้ที่สามารถบริหารจัดการได้ เป็นอย่างดีทั้งเรื่องของเงินลงทุนมีการจัดหาเงินลงทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน การบริหารการผลิตสินค้าเพื่อให้เพียงพอในการส่งมอบให้กับผู้แทนจำหน่ายในกลุ่มประเทศ AEC สามารถจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมในการเป็นผู้แทนจำหน่าย และ ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในบางประเทศ จำเป็นต้องมีล่ามเพื่อเพิ่มความสะดวกในการอธิบายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้สามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และมีทักษะเป็นนักบริหารในการบริหารจัดการ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ตั้งแต่การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าตลอดจนการคัดเลือกผู้แทนจำหน่าย การวางแผน การจัดเตรียมสินค้าและบุคลากร การปฏิบัติงานทั้งตัวผู้ประกอบการเองและบุคลากร การติดตามผลการดำเนินงาน และการปรับแก้ไขเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2562)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC นั้น ได้แก่ อันดับแรกตัวผู้ประกอบการ ต้องศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศในกลุ่มประเทศ AEC ก่อนที่จะนำสินค้าไปขายยังประเทศนั้น ๆ เนื่องจากแต่ละประเทศมีวัฒนธรรม ศาสนา ทัศนคติ ที่แตกต่างกัน อันส่งผลต่อการผลิต การเลือกสินค้า การเตรียมความพร้อมที่จะนำสินค้าไปจัดจำหน่ายให้เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ ปุญญวัฒน์ จิตประคอง (Jitprakong, 2014) ที่กล่าวว่า “สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในภูมิภาคอาเซียน นับว่ามีความแตกต่างและหลากหลายค่อนข้างสูง ฉะนั้น การที่จะก้าวออกไปเพื่อทำการค้าหรือลงทุนในประเทศอาเซียนนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ที่มีประชากรในตลาดรวมกันกว่า 600 ล้านคน และมีความแตกต่างและหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค จากปัจจัยพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เพื่อจะเข้าถึงลักษณะตลาดหรือรู้จักผู้บริโภคให้ลึกซึ้งมากกว่าเดิม ว่ามีความต้องการบริโภคสินค้า/บริการลักษณะอย่างไร มีรสนิยมหรือความพึงพอใจที่จะบริโภคสินค้า/บริการในรูปแบบใดมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดมากที่สุด” และสนธยาคงฤทธิ์ (Kongrit, 2002) ที่กล่าวว่า “นักการตลาดต้อง

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ”

อันดับที่สอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว สามารถใช้ได้ในทุกประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศและแต่ละช่วงเวลา อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยเลือกสินค้าให้ถูกกับตลาด ตั้งราคาให้เหมาะสม พยายามหาและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนคิดรูปแบบวิธีการส่งเสริมการตลาด ให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักและติดตลาด ซึ่งตัวผู้ประกอบการ จะต้องมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และสามารถบูรณาการประยุกต์ใช้ในตลาดแต่ละประเทศได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ทิวา แก้วเสริม (Kaewserm, 2008) ที่ให้ข้อมูลว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยประสบปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องการคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในเรื่องนี้โดยตรง และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เบญจวรรณ บวรกุลภา และ สัมฤทธิ์ เทียนดำ

(Bowonkulpa, &Teindam, 2014) กล่าวว่า “ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองและความพึงพอใจของผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมกับช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งจะเป็นผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเพิ่มยอดขายโดยรวมของสินค้า ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการแถม บ้างช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย การทดลองชิมในงานแสดงสินค้า

อันดับที่สาม ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจ ทั้งด้านคน (แรงงาน) เงินทุน วัสดุอุปกรณ์และการบริหารจัดการ นับเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายยังตลาด ACE ซึ่งผู้ประกอบการ มักประสบปัญหาในการบริหารจัดการ ตั้งแต่เรื่องเงินทุน แรงงาน ทั้งนี้ สืบเนื่องจากการเปิดตลาดในต่างประเทศนั้น มีภาระค่าใช้จ่ายสูงกว่าการจัดจำหน่ายภายในประเทศ และมีความเสี่ยงในการขาดทุน หากสินค้าที่นำไปจำหน่ายไม่หมด หรือไม่คุ้มค่าใช้จ่าย อีกทั้งในการจัดจำหน่ายในบางประเทศ จะมีปัญหาในเรื่องภาษาในการติดต่อสื่อสาร เช่น จีน กัมพูชา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจ้างล่ามมาช่วยในการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ส่วนของกำไรลดลง หรือบางครั้งอาจไม่คุ้มทุนได้ นอกจากนี้ เนื่องจากสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ ใช้แรงงานคนในชุมชนกลุ่มสมาชิก จึงเกิดปัญหาเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน

การผลิตได้ อีกทั้งหากได้รับคำสั่งซื้อจำนวนมาก ในคราวเดียว ก็จะทำให้เกิดการผลิตไม่ทันตามมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องเตรียมคิดระบบการบริหารที่ดี มีมาตรการรองรับ เพื่อให้สินค้าที่นำไปจัดจำหน่ายสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นที่ติดตลาดและได้มาตรฐาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูเมศ จำปาวงศ์ (Campawong, 2004) ที่ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านการผลิตขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตไม่ทันด้านการตลาด กลุ่มลูกค้ามีขนาดเล็ก ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบเดิม ๆ ด้านเรื่องราว หรือ ตำนานผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่นมานาน สืบทอดต่อกันมา เป็นของขึ้นชื่อของคนในท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งของชุมชนหรืองานของ ธัญมัย เจียรกุล (Jeankul, 2014) พบว่า ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC แนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP ผู้การร่วมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้นต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐานพร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางทางการตลาด ในการกระจายสินค้า ด้านการเงินและแหล่งเงินทุนควรมีการใช้ระบบการเงินลับบัญชีที่ถูกต้อง และผลงานวิจัยของ กนกพร ภาคีฉาย และ อโณทัย ทิพเนตร (Pakeechay & Tipanate,

2013) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลุ่มหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษาศาสตร์ตำบลบ้านเลน บ้านจิวดินไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่ม โดยการสำรวจความต้องการของกลุ่มหรือแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากลได้ พัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือสถาบันการเงิน และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมากได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1.1 หน่วยงานภาครัฐ ควรเป็นผู้กำหนดตลาดให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการพัฒนาตนเองในการนำสินค้า OTOP ในจำหน่ายในตลาด AEC ทั้งนี้ โดยในช่วงแรกภาครัฐอาจจัดให้ไปออกงานในประเทศเพื่อนบ้าน ใกล้ ๆ ก่อน เช่น ลาว พม่า เวียดนาม โดยภาครัฐช่วยออกค่าใช้จ่ายให้บางส่วน เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยได้มีโอกาสในการไปแสดงสินค้า และขายสินค้าในตลาด AEC ได้

1.2 หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีความพร้อม และมีศักยภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าของตน และมีเงินทุนเพียงพอ

ให้สนใจ และกล้าที่จะนำสินค้าของตนไปจำหน่ายในตลาด AEC ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายมีความพร้อมทั้งด้านสินค้าและเงินทุน แต่ไม่มั่นใจตนเอง และไม่มั่นใจว่าเมื่อนำสินค้าไปขายแล้วจะขายได้หรือไม่ ดังนั้น ภาครัฐควรให้การส่งเสริมสนับสนุน โดยแสดงบทบาทเป็นที่เลี้ยงให้คำแนะนำ และให้มีเจ้าหน้าที่ไปช่วยในการประสานงานในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นการนำร่องในการเปิดตลาด AEC และเป็นการสร้างความมั่นใจ ตลอดจนช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมกล้าตัดสินใจนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด ACE ได้ง่ายขึ้น

1.3 หน่วยงานภาครัฐ ควรประสานงานกับเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ในการจัดตั้งศูนย์ OTOP trader เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงจัดจำหน่ายกระจายสินค้า OTOP โดยทางภาครัฐควรเป็นเจ้าของในการหาสถานที่ในการจัดตั้งศูนย์ ซึ่งจะช่วยผู้ประกอบการในการแก้ปัญหา การขนส่งสินค้า การกระจายสินค้า การติดต่อซื้อขายภายหลังงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นการสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ OTOP

2.1 ผู้ประกอบการ OTOP ที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายในตลาด ACE ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศที่จะไปแสดงสินค้าเป็นลำดับแรก เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิต การเลือกสินค้าไปจัดจำหน่ายให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ

2.2 ผู้ประกอบการ OTOP ควรสร้างเครือข่าย OTOP เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ ความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน และกัน เช่น การร่วมกันกำหนดราคา คุณภาพของสินค้า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การช่วยปัญหาพร้อมกัน ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลที่สำคัญกับสมาชิก ให้มีความรวดเร็วและทั่วถึง ส่งผลให้สมาชิกมีโอกาสในการรับรู้และมีโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน ทั้งนี้ในการสร้างเครือข่าย อาจสร้างโดยแบ่งเป็นภาคหรือแบ่งตามประเภทสินค้า ขึ้นอยู่กับความพร้อมและความเห็นสมควรร่วมกันของผู้ประกอบการในเครือข่าย

2.3 ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ควรมีการรวมกลุ่มกัน โดยพิจารณาเลือกหัวหน้ากลุ่ม ที่อาจเป็นผู้ประกอบการซึ่งเคยเข้าไปจำหน่ายสินค้า OTOP ในกลุ่มประเทศ AEC มาแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้มีพี่เลี้ยง ให้คำข้อมูล ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการจำหน่ายสินค้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทันการณ์

2.4 ผู้ประกอบการ OTOP ควรมีการทบทวนการจำหน่ายสินค้าทุกครั้งหลังจากกลับมาจากการจำหน่ายสินค้าเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานว่าประสบความสำเร็จหรือไม่และต้องดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าอย่างไรต่อไป

2.5 ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2.6 ผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในตลาด AEC ควรจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอและเหมาะสมกับตลาด หากจัดสินค้า

มากเกินไป อาจเกิดปัญหา สินค้าขายไม่หมด ทำให้ต้องลดราคา เพื่อต้องการให้เหลือสินค้าน้อยที่สุด อันจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการขนส่งกลับ แต่ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการวิจัยเชิงลึกสำหรับสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้า เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มประเทศ AEC ว่าในแต่ละประเทศมีความต้องการรูปแบบ สี สัน เนื้อผ้า ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้น

3.2 ควรมีการวิจัยปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ OTOP เนื่องจาก ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ ยังขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง ไม่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง ส่งผลให้ผู้ประกอบการ OTOP ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตน ทำให้ตั้งราคาสินค้าของตนไม่ถูกต้องเหมาะสม บางรายดูขายดีแต่ไม่ได้กำไร อีกประเด็นหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ มีขนาดเล็ก ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเพื่อการลงทุนด้วยตนเองได้และมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน

3.3 ควรมีการวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในประเทศกลุ่ม AEC เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อทัศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

REFERENCE

- Boonsuksai, M. (2014). Interviewed on March. 18, 2014. (in Thai)
- Bowonkulpa, B., & Teindam, S. (2014). Marketing mix strategy and Thai wisdom products with 5 Star management in Nakhonpathom province. Conference 4th on Sustainable rural development. Khon Kaen province, 11 – 13 June, Khon Kaen University. (in Thai)
- Champawong, P. (2004). Community potential for “One Tambon One Product” project in Muang District, Chanthaburi Province. Special Problems, Interdisciplinary State, Burapha University. (in Thai)
- Department of International Economics. (2016). One Tambon One Product: OTOP. Retrieved September 14, 2016 from <http://www.mfa.go.th> (in Thai)
- Jeankul, T. (2014). The problem and the adaptation of OTOP to the AEC. Executive Journal. 1, 177 – 191. (in Thai)
- Jitprakong, P. (2014). “Consumer behavior” on trade challenges, investment in ASEAN. Bangkok: Asian Studies Institute Chulalongkorn University.
- Kampod, B. (2014). Interviewed on April 14. (in Thai)
- Pakeechay, K., & Tipanate, A. (2013). An approach for OTOP product development on preparing to AEC in case of miniature model Tambon Ban-Len Woman Group. National Academic Conference Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi 1st. Phra Nakhon Si Ayutthaya province, 22 June, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phranakhon Si Ayutthaya Center, Phra Nakhon Si Ayutthaya. (in Thai)
- Keawbonma, S. (2014). Interviewed on March 20, 2014. (in Thai)
- Kaewserm, T. (2008). Problems and needs for developing potential of community and local product entrepreneurs (OTOP) in Phetchabun Province. Phetchabun: Phetchabun Rajabhat University. (in Thai)
- Kongrit, S. (2002). Marketing management. Nakorn Phatom: Rajabhat Institute Nakorn Phatom. (in Thai)
- Mongkondee, D. (2014). Interviewed on April 2, 2014. (in Thai)
- Muangrak, S., & Sannanuch, S. (2003). Technical handbook for Increasing productivity in a strong community. Bangkok: Office of the Permanent Secretary for Industry Ministry of industry. (in Thai)

Neamsawas, N. (2014). Interviewed on February 15, 2014. (in Thai)

Saysupap, J. (2014). Interviewed on March 2, 2014. (in Thai)

Theerakul, N. Wiboonpong, A., & Sriboonchit, S. (2005). Self-reliant process of OVOP to OTOP and lessons for Thai OTOP. The 2005 Annual conference and symposium to increase agricultural productivity. Faculty of Agriculture, Chiang Mai University. Capital district, Chiang Mai province, 20 – 21 September, Research Center for Agricultural Productivity (SCG), Faculty of Agriculture Chiang Mai University (in Thai)

.....