การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

THE DEVELOPMENT OF THE COMPETE AS IN MARKETING OF OTOP GROUPS IN NONTHABUREE : CAS STUDY OF HERBAL GROUP WHICH ARE NOT FOOD

สมบูรณ์ ขันธิโชติ และ ชัชสรัญ รอดยิ้ม
Mr.Somboon Khanthichote and Miss Chatsarun Rodyim

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
Email: chatsarundba@hotmail.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นประเภทแชมพู ครีมอาบน้ำ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรในพื้นที่มีเพียงพอ ปัญหาที่พบ คือผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง

การพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของกลุ่มมีลักษณะคล้ายกัน ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย โดยสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันต้องเลือกสินค้าที่เด่นที่สุดในการนำเสนอ จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP สมุนไพร์ที่ไม่ใช่อาหารของจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจำหน่ายสินค้า ต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the developing of the competences in marketing of OTOP Groups, Nonthaburee : case study of herbal groups which are not food. It is a Qualitative Research, Documentary Study and In-depth Interview. The research tools were interviews and observation forms. The key informants consisted of 8 entrepreneurs of herbal groups which were not food in Nonthaburee. The collected data was analyzed by content analysis.

From the findings of this research, it was concluded that most of the OTOP products of herbal groups which were not food in Nonthaburee, were shampoo and bath cream, well – known to the people in Nonthaburee and other places. The products derived from local wisdom with the use of local resources available in the area. What seemed to be problems were the lack of knowledge and understanding in developing the products themselves, the packaging, the brands, or even the marketing. Moreover, the OTOP network was still not strong enough. They lack the cooperation of the teamwork, budget to carry on projects, or even the support from the government or private sectors both from the central part or within Nonthaburee continuously.

Regarding the developing of the competences, the entrepreneurs worked together in setting up the network of the herbal OTOP groups which are not food in order to empower them to negotiate with the distributors and the other units that organize the events the OTOP products. Since all of the OTOP products of the groups have something in common, the most distinctive characteristic ones were chosen for advertising as groups or network. For those products of the same kind, only the product with the most distinctive characteristic one was chosen to be presented. The database of the OTOP entrepreneurs of herbal groups which are not food was set up to be used for advice, or for information for resources for selling. Besides, logos had to crated to be well – known to all consumers.

บทนำ

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 85,173 รายการ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP และการพัฒนาสินค้า OTOP จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไปด้วย

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดนนทบุรี, 2553, หน้า 8) ประเภทของกลุ่มผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการแบ่งในลักษณะเป็นกลุ่ม รายเดียว หรือ SMEs ผลิตภัณฑ์ประเภทพืชสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนใหญ่เป็นแบบรายเดียว จำนวน 13 ราย รองลงมาคือแบบกลุ่ม จำนวน 7 ชุมชน มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ รายเก่า รายใหม่ เพิ่มสูงขึ้นอยู่ในระดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่ผ่านมา ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทุ่มเทส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านหลายมาตรการ ตั้งแต่การสร้างผู้นำเครือข่ายระดับอำเภอและจังหวัดครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างตราของสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จัดมหกรรมสินค้าและกิจกรรมพิเศษ (Trade Fair and Special Events) ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ จัดฝึกอบรมโดยหน่วยงานต่าง ๆ จัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ รวมกว่า 32,000 คน กำหนดมาตรฐาน มผช. กว่า 1,100 เรื่อง รับรอง มผช. กว่า 11,000 ราย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน มีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตทั่วประเทศกว่า 35,000 ราย และคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OPC) กว่า 27,000 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังได้ดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบของการเป็นผู้กระตุ้น เป็นผู้สนับสนุน และเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ในปัจจุบันแนวทางการพัฒนาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในภาพรวมของประเทศและในจังหวัดนนทบุรีได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานไปตามแนวนโยบายของรัฐจากเดิมที่ภาครัฐมีบทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนโดยตรงในทุก ๆ ด้านมาเป็นภาครัฐจะลดบทบาทลงและส่งเสริมให้ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต้องการในการพัฒนา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด กลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการตามความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรี ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงตามที่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความต้องการ และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดต่อการพัฒนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

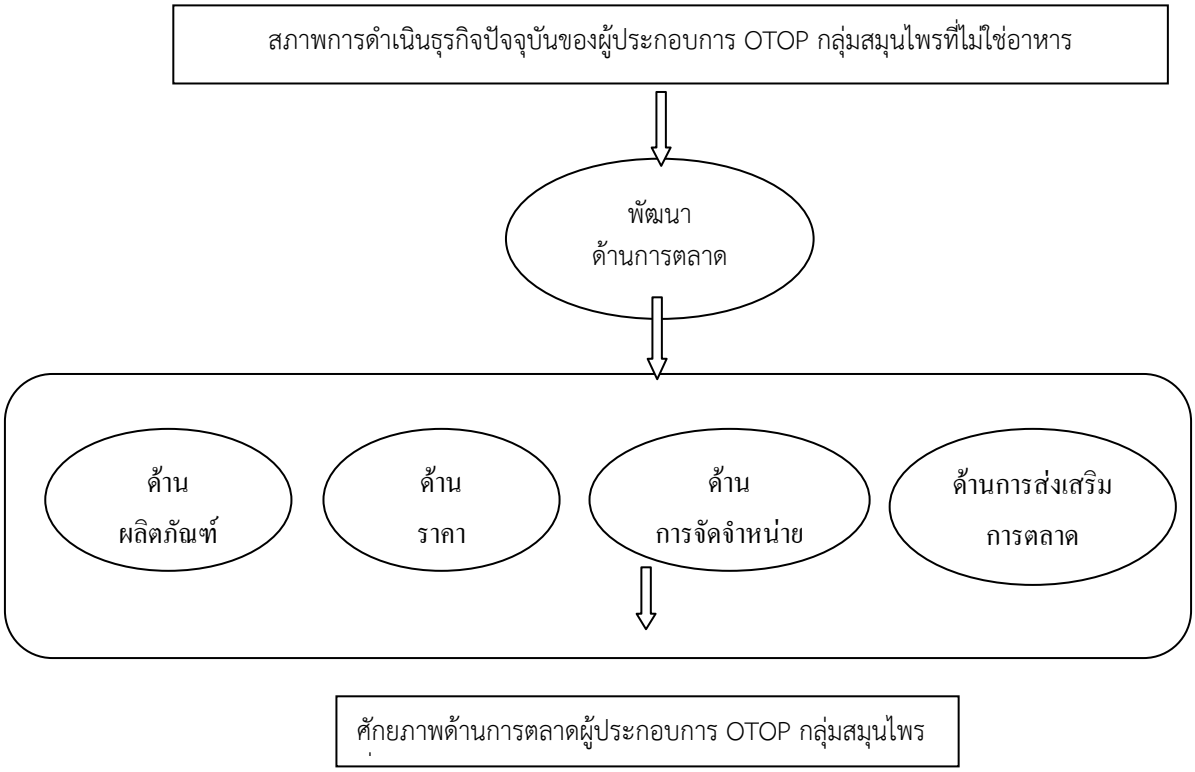
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดในกลุ่มธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน เป็นการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มตนเอง รวมทั้งสมาชิกภายในยังมีอาชีพที่ยั่งยืน เลี้ยงครอบครัวได้อย่างยั่งยืน และเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษา คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 ราย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด ประกอบด้วย สภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดผู้ประกอบการ ซึ่งมีระยะเวลาในการวิจัย 12 เดือน มกราคม 2557 – ธันวาคม 2557

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือความพร้อมของผู้ประกอบการและนำข้อมูลที่ได้มาให้ประกอบการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาจากสภาพจริงของผู้ประกอบการ OTOP ด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจำนวน 8 คน และการสนทนากลุ่ม

ดำเนินการโดยใช้วิธีการสังเกตในพื้นที่ภาคสนาม การสัมภาษณ์และการสนทนากกลุ่มกับผู้ประกอบการ OTOP ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบด้วย เจ้าของผลิตภัณฑ์ และสมาชิกในกระบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ระยะที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์สภาพ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้การสัมภาษณ์

ดำเนินการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพ ปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP

ระยะที่ 3 การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผู้ประกอบการ OTOP ด้วยการให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้ ให้สามารถดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารให้ประสบความสำเร็จมากขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน โดยการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ดำเนินการโดยถ่ายทอดความรู้ด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยไปให้ความรู้เพิ่มเติมในส่วนที่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะความรู้ด้านการตลาด

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ง่ายขึ้น เช่น การจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบ การตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ คือจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิคือจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลทุติยภูมิ และการแจงนับ “แนวคิด” ของข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการตีความ (Interpretive) ข้อมูล ที่เป็นประเด็นของการศึกษา ตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์แล้วใช้ และใช้การพรรณนาความในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นประเภทแชมพู ครีมอาบน้ำ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญา

ท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรในพื้นที่มีเพียงพอ มีการจำหน่ายได้เฉพาะตลาดในท้องถิ่น ปัญหาที่พบ คือ ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1.1 สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทแชมพู ครีมอาบน้ำ สินค้าเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด

1.2 ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรในพื้นที่มีเพียงพอ

1.3 มีการจำหน่ายได้เฉพาะตลาดในท้องถิ่น

1.4 ปัญหาที่พบ คือผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์

1.5 ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด

1.6 เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย

1.7 ผู้ประกอบขาดเงินทุนในการดำเนินงาน

1.8 การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง

2. การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม การให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตรายี่ห้อสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องพยายามเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องส่งเสริมการขายโดยกลุ่มด้วยการจัดกิจกรรมการลดราคาประจำปี การแจ้งให้ลูกค้าทราบ การให้ของแถม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยการรับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลดและให้สมาชิกนำไปขายต่อ ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าควรพัฒนาช่องทางที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายในประเทศ และส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศผ่านคนกลาง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงงานแสดงสินค้าประจำปีที่เมืองทองธานี ควรจำหน่ายสินค้าผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น พัฒนาชุมชนอำเภอ พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ ความเข้าใจด้าน

การตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนจากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพ การนำเสนอความโดดเด่น การให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตรายี่ห้อสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ด้านการตลาด ต้องส่งเสริมการขายโดยกลุ่มด้วยการจัดกิจกรรมการลดราคาประจำปี การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยการรับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลดและให้สมาชิกนำไปขายต่อ ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าควรพัฒนาช่องทางที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายผ่านคนกลาง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ควรจำหน่ายสินค้าผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Moertini, 2012) เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้นแต่ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริงๆ ก็มักจะเป็น “มรดก” เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับประยุกต์บ้างเล็กน้อย เพราะจะเกิดนวัตกรรมได้ก็ต่อเมื่อมี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิวา แก้วเสริม (2551, หน้า 4) ได้ทำวิจัย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จัก มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา จุลเสน (2548: 95) พบว่า ภาครัฐขาดการสนับสนุนในด้านการจัดหาแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีสถานที่แน่นอน และหาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเป็นระบบ เช่นในการตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ในแต่ละจังหวัดควรจะมองหาศักยภาพของบุคลากรที่จะไปดำเนินงาน ควรเจาะกลุ่มสินค้าที่สามารถจะพัฒนาและเติบโตไปได้ สามารถนำไปแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูเมศ จำปาวงค์ (2547) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่าด้านการผลิต ขาดแคลนแรงงาน ขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตไม่ทันด้านการตลาด กลุ่มลูกค้ามีขนาดเล็ก พ่อค้าคนกลางกดราคา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบเดิม ๆ ด้านเรื่องราวหรือตำนานผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ของคนในท้องถิ่นมานาน สืบทอดต่อกันมาเป็นของที่มีอยู่ในชีวิตประจาวันแต่โบราณ เป็นของขึ้นชื่อของคนในท้องถิ่นด้านความเข้มแข็งของชุมชน กองทุนของกลุ่มยังอ่อนแอ ขนาดของกองทุนมีขนาดเล็ก กลุ่มผู้ผลิตมีขนาดเล็ก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภัทรา สุภาภรณ์ (2547) ศึกษาเรื่องกิจกรรมกลุ่มการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคกลุ่มควรขยายการสร้างเครือข่ายการผลิต การบริหารจัดการที่ดี มีความรู้เพิ่มทักษะอย่างต่อเนื่องจะต้อง

สร้างเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงจุดอ่อนของโครงการ OTOP ของประเทศไทย ดังนี้ 1) OTOP เป็นการพัฒนามาจากภายนอกไม่ได้เกิดจากภายในเหมือนกับโครงการต้นแบบ “หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product : OVOP)” ของประเทศญี่ปุ่น 2) กระบวนการดำเนินงานยังไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญา OVOP 3 ประการ 3) ผู้ที่เกี่ยวข้องขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแก่นของปรัชญาดังกล่าว 4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการ OTOP กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่ก้าวหน้าเท่านั้น 5) หน่วยงานในท้องถิ่นขาดข้อมูลในเชิงลึกที่สะท้อนถึงศักยภาพของกลุ่มชุมชนเพื่อใช้ในการวางแผนชุมชน และ 6) ในระดับนโยบายขาดข้อมูลเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชุมชน

เกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัฑณ์ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ยังขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ อาจเป็นไปได้ที่ส่วนหนึ่งผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ยังไม่มีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น กระดาษ ถุง/ขวดบรรจุแบบธรรมดา ไม่ค่อยมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรจิต สมบัติพานิช และคณะ. 2546: 45) ศึกษาพบว่า ระบบการผลิตที่ทำอยู่ขาดเทคโนโลยีในการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ต้องเผชิญกับปัญหาด้านผู้จำหน่ายกดราคา ด้านผลิตภัณฑ์อาหารไม่ได้รับการรับรองจากองค์กรของรัฐ ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะนำผลิตภัณฑ์มาขายด้วยตนเอง โดยการติดต่อขายผ่านกลุ่มผู้จำหน่ายที่ผ่านตัวแทนตำบลและอีกส่วนหนึ่งผู้ผลิตจะนำไปขายเองตามการออกงานที่ทางรัฐบาลจัดให้ ผู้ผลิตมักจะประสบปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัช กาญจนการุณ และธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2546) ได้ศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งกลุ่มต้องการให้หน่วยงานของรัฐเข้าไปช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีย์ เชื้อเมืองพาน (2542) ได้ศึกษาพบว่า ปัญหา/อุปสรรคที่ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนากลุ่มนั้นมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน คือ การบริหารจัดการเงินทุน สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจใน คณะกรรมการบริหารไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ตนเอง การขาดความสามัคคีของสมาชิกและคณะกรรมการ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ ขาดองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานการพัฒนาอย่าง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ วลัยเสถียร (2540) ศึกษา พบว่าไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน แหล่งที่ตั้งของตลาดหรือการกระจายสินค้ายังจำกัดอยู่ในท้องถิ่น ด้านการเงินเงินทุนและสินเชื่อมีจำกัด การขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการเป็นเจ้าของ นโยบายของรัฐยังไม่เอื้ออำนวย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานภาครัฐควรหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการ OTOP ที่ขาดความรู้ ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ด้วยการส่งเสริมอย่างจริงจัง เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การนำผู้ประกอบการไปหาประสบการณ์จากสถานการณ์จริง

2. หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริม สนับสนุนจัดหาเงินทุนในการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ OTOP

1. ผู้ประกอบการ OTOP ควรแก้ไขปัญหาด้านการตลาด เช่น การสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการหาผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากระบบตัวแทนจำหน่าย จะมีบทบาทในการขยายกิจการและช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

2. ควรสร้างเครือข่าย OTOP เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ ความร่วมมือที่ดีระหว่างกันและกัน เช่น การร่วมกันกำหนดราคา คุณภาพของสินค้า การแลกเปลี่ยนปัญหาร่วมกัน การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่สำคัญกับสมาชิก ให้มีความรวดเร็วและทั่วถึง ทำให้สมาชิกมีโอกาสในการรับรู้ และมีโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน

3. ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญ และตระหนักถึงการสร้างตรายี่ห้อสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

4. ผู้ประกอบการ OTOP ควรรวมกลุ่มจัดกิจกรรมการลดราคาประจำปี

5. ผู้ประกอบการ OTOP ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

6. ผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงงานแสดงสินค้าประจำปีที่เมืองทองธานี

7. ผู้ประกอบการ OTOP ควรจำหน่ายสินค้าผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น พัฒนาชุมชน อำเภอ พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด

8. ผู้ประกอบการ OTOP ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์และสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้จากกระบวนการวิจัย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทั้ง 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น ดำเนินการรวบรวม แนวคิดอาจารย์ นักวิชาการ ผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาด มาพัฒนาเป็นต้นแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนามาพัฒนากลุ่ม OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มยอดขายให้สมาชิกกลุ่ม

2. ควรมีการวิจัยปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้ประกอบ OTOP ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้องและไม่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตนเอง เมื่อกำหนดต้นทุนตัวเองไม่ได้จึงตั้งราคาสินค้าตนเองไม่ถูก ขายดีแต่ไม่ได้กำไร และ OTOP ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ เพื่อการลงทุนด้วยตนเองได้ จึงต้องการความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ และสถาบันการเงินต่างๆ OTOP มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน

3. ควรมีการวิจัยปัญหาด้านการตลาดสินค้า OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี และแนวทางแก้ไข ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด

4. ควรวิจัยเกี่ยวกับ ความเป็นผู้นำหน่วยงานภาครัฐกับความสำเร็จในการพัฒนาสินค้า OTOP อาทิเช่น สถาบันการศึกษา, องค์การบริหารส่วนจังหวัด, สำนักงานพัฒนาชุมชน, สำนักงานพาณิชย์จังหวัด, องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานอื่นๆ เป็นต้น ว่าที่ผ่านมามีหน่วยงานดังกล่าวมีศักยภาพทั้งด้านศาสตร์ต่างๆ องค์ความรู้วิชาการ อาทิเช่น หลักการบริหารจัดการ การบริหารการตลาด การจัดการด้านต้นทุน การออกแบบ การบริหารการผลิต และด้านงบประมาณในการสนับสนุน มากเพียงพอที่จะช่วยพัฒนา OTOP ไปในทางทิศทางใด เป็นต้น

5. ควรมีการวิจัยแบบผสมเพื่อหารูปแบบการดำเนินธุรกิจและการตลาดอย่างยั้งยืนของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งจะนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการเป็นต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้สามารถแข่งขันอยู่ในภาคการค้า ภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่กดดันได้ ตลอดจนการควบคุม กากับดูแล การประเมินและการติดตามผลตามช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นการกระตุ้นกลุ่มผู้ประกอบการให้กระตือรือร้น (Active) เป็นระยะๆ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการเรียนรู้ที่ยั่งยืน ลดโอกาสความผิดพลาดของกิจการ ให้ผู้ประกอบการมีความมั่นคงในรายได้อย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อส่วนตน ชุมชน สังคมและประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ทิวา แก้วเสริม (2551) **ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์**. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ธัญภรณ์ เกิดน้อย และคณะ. (2548). **การส่งเสริมศักยภาพชุมชนในการพัฒนาตำรับอาหารสุขภาพโดยใช้ผลผลิตในท้องถิ่น.** การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.

ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2540). **การสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับธุรกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรจิต สมบัติพานิช และคณะ. (2546). รายงานการวิจัยเรื่องการประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

ไพรัช กาญจนการุณ และธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2546). **ข้อมูลวิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทักษะและความชำนาญ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน.** เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูเมศ จำปาวงค์. (2547). **ศักยภาพของชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัตติยา จุลเสน. (2548). **ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดราชบุรี ต่อการนำวิธีการเทียบเคียงมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี. (2553). ทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP. นนทบุรี: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี.

สุภัทรา สุภาภรณ์. (2547). **กิจกรรมกลุ่มการผลิต และการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดอ่างทอง.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อารีย์ เชื้อเมืองพาน. (2542). **การพัฒนากลุ่มสะสมทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน**. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตรและคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Moertini, V. S. (2012). **Small medium enterprises: On utilizing business-to-business eCommerceto go globa**l. In International Conference on Small and Medium Enterprises Developmentwith a Theme “Innovation and Sustainability in SME Development” (ICSMED 2012). Procedia Economics and Finance