

การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP

THE STUDY OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS OF OTOP IN OVOP PRINCIPLE

สุชาดา คุ่มสลุด¹ ยुरพร ศุทธรัตน์² และปริยานุช อภิบุญโยภาส³

Suchada Koomsalud¹ Yuraporn Sudharatna² and Preeyanuch Apibunyopas³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2,3}Kasetsart Business School, Kasetsart University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าของผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ตามแนวคิดของการดำเนินงานโครงการ One Village One Product (OVOP) ในประเทศญี่ปุ่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 120 ราย พบว่า ได้มีการนำแนวคิด OVOP ไปใช้บูรณาการในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การพัฒนาแนวคิดจากการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาแนวคิด และให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยความคิดของกลุ่ม (2) การประเมินทางด้านการตลาด ลูกค้า และเทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้น มีการประเมินความเข้มแข็ง และศักยภาพของกลุ่มและวางแผนในการพัฒนาสมาชิกของกลุ่ม โดยคำนึงถึงความสามารถและความพร้อมของสมาชิกในกลุ่ม (3) การประเมินทางด้านธุรกิจ การเงิน และเทคโนโลยีที่ใช้อย่างละเอียด ใช้การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดและคู่แข่ง เพื่อวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถแข่งขันได้ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด มีการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในทุกกระบวนการเริ่มจากการวางแผนในการผลิต การร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ร่วมทดสอบผลิตภัณฑ์ และ (5) การวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มในการนำเสนอเรื่องราวและกล่าวถึงที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มซึ่งเป็นการนำทรัพยากร ภูมิปัญญา เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาผลิต รวมทั้งมีการพัฒนาความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มผ่านการสอดแทรกความรู้และการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างกระบวนการผลิต

คำสำคัญ: กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This research aims to study new product development process of the entrepreneurs in the One Tambon One Product (OTOP) project based on the concept of the One Village One Product (OVOP) which is the community – based enterprise in Japan. Data were collected using

in-depth interviews with the leaders of 120 of OTOP in textile fabrics business in the northeastern of Thailand. The results show that the new product development processes in five steps are: (1) Idea generation from group member's participation In consideration of community's resources and local knowledge (2) Preliminary business/financial and technical assessment in market customers and technology by group member's potential assessment (3) Detailed business/financial and technical assessment, to evaluate the financial and technology used and to study about the market and competitors to creating the different and unique product (4) the development of prototypes and test by group member's participation in all processes from planning to production (5) Product launch to market, by creating marketing plan and group member knowledge development in product such as pattern and fabric color that create from unique communities resources and existing local knowledge Including how care products after the sale.

Keywords: New Product Development Process, One Tumbon One Product (OTOP), One Village One Product (OVOP)

บทนำ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและของโลกในปัจจุบันทำให้เกิดความสนใจในระบบเศรษฐกิจทางเลือก (Alternative Economic) เพื่อสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้แก่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ การหันกลับมาองถึงศักยภาพของระบบเศรษฐกิจในชุมชนที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเอง ยามภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมทั้งยังสามารถเป็นแหล่งรองรับแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและภาคเมืองที่ถูกกระแสเศรษฐกิจเบียดขับให้ออกจากงานกลับเข้าสู่ชุมชน

แนวคิดระบบเศรษฐกิจทางเลือกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภาคชนบทจึงเป็นที่สนใจมากขึ้นในฐานะเป็นแนวทางสร้างความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะเป็พื้นฐานรากให้เกิดความมั่นคงในระดับเศรษฐกิจของประเทศได้ โดยนโยบายหนึ่งที่ภาครัฐนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจรากฐาน ได้แก่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tumbon One Product: OTOP) ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากโครงการ One Village One Product (OVOP) ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งชุมชนหนึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้าที่ใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชน

สร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า โดยชุมชนมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเอง และมีความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า OTOP จะมีรากฐานแนวคิดมาจากหลักการของ OVOP ก็ตาม การนำมาปรับใช้ในประเทศที่มีบริบททั้งทางด้านการเศรษฐกิจ การเมือง กฎระเบียบต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การดำเนินงานของ OTOP มีความแตกต่างจาก OVOP หลายประการ (Fujioka, 2012; Igusa, 2006; Kurokawa, Tembo & te Velde, 2010; Kuswidiati, 2008; Natsuda et al., 2012; Njehia, 2012; Samkol, 2008; Sopheaktra, 2008) แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ในการนำแนวทาง OVOP มาใช้ยังคงเป็นเหตุผลที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือการสร้างการพัฒนาทางสังคม ช่วยในเรื่องการย้ายถิ่นของชนบทเข้ามาในเมือง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขัน และสามารถทำกำไรได้ รวมถึงการแก้ปัญหาในการใช้ทรัพยากรอย่างไม่คุ้มค่า (Kurokawa, Tembo & Te Velde, 2010; Sopheaktra, 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาถึงความสอดคล้องของการดำเนินงานของ OTOP ตามหลักการของ OVOP โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดความเข้มแข็ง และความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการในโครงการ OTOP ตามแนวคิดการดำเนินงานโครงการ OVOP ของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นนโยบายที่รัฐบาลสนับสนุนให้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (Thai Tambon Dot Com, 2002) โดยในปี พ.ศ. 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion (OTOP Today Dot Com, 2013) และต่อมาได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (Outlet to On-Shelf Peer Working) และใช้คำย่อเดิมคือ OTOP ในปี พ.ศ. 2549 โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ซึ่งไม่จำเป็นว่า หนึ่งตำบลจะต้องมีหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาจมีหลายชุมชนเป็นเครือข่าย

และไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน และ (2) ผลิตภัณฑ์มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น” โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่สามารถขึ้นทะเบียนได้ จะประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสามารถแบ่งประเภทออกเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (Department of Community Development, 2012) แนวคิดของ OVOP มีหลักการ 3 ประการ (Fujioka, 2012; Kurokawa, Tembo & Te Velde, 2010; Kuswidiati, 2008; Maiga & Jacobs, 2004; Natsuda et al., 2012; Njehia, 2012; Saroso, 2013; Shakya, 2011; Sopheaktra, 2008) ดังต่อไปนี้

1. การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เป็นการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาเป็นจุดขายสำคัญ โดยความแตกต่างนั้นอาจจะมาจากสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง การสร้างเรื่องราวให้เป็นจุดสนใจและสร้างมูลค่า และความแตกต่างในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์พัฒนามาจากทรัพยากร วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน พัฒนาโดยคนในชุมชนเอง

2. การพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการที่จะสร้างองค์กรเพื่อดำเนินงานที่มีความเข้มแข็งเป็นที่พึ่งและตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนด้วยตนเอง โดยภาครัฐจะคอยสนับสนุนความรู้ในด้านเทคนิค การตลาด และการเงิน การพึ่งพาตนเองนั้นถือเป็นการพัฒนาจากภายใน เป็นกระบวนการที่ต้องดึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนออกมาสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรของคนในชุมชนในที่สุด

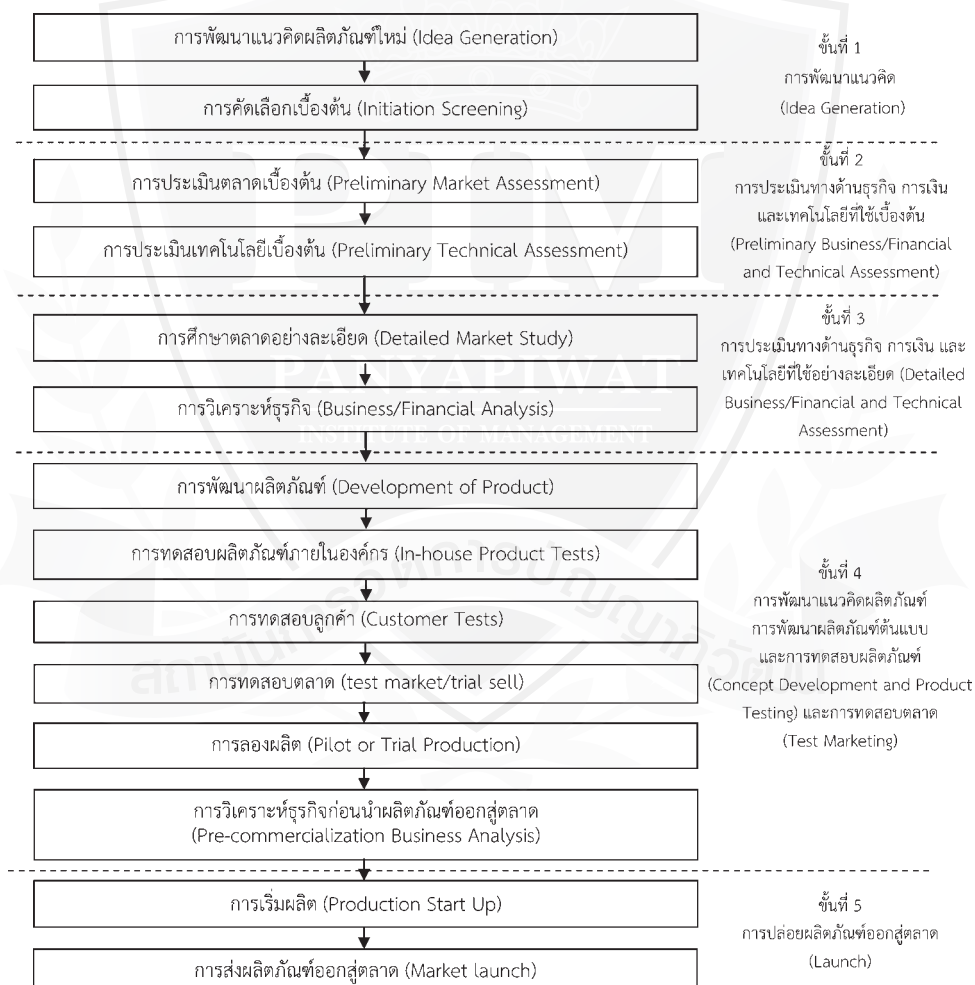
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการพัฒนาโดย การให้ความรู้ ให้การอบรมดูงาน และฝึกทักษะต่างๆ รวมถึงการพัฒนาผู้นำให้มีคุณลักษณะต่างๆ ที่เหมาะสม

โดยภาครัฐจะถอยตนเองไปให้การสนับสนุนในด้านการกระจายช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ไปสู่ผู้บริโภค เช่น จัดงาน OTOP Fair, ฝากผลิตภัณฑ์ขายตามร้านที่มีชื่อเสียงต่างๆ

ในการศึกษาค้นคว้านี้เน้นถึงกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหมายรวมถึง (1) ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีอยู่ในโลก (New-to-the-world products) (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในโลก แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับธุรกิจ เช่น สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to existing product

lines) (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีกว่าเดิม เช่น การปรับปรุงแบบใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Revisions to existing products) การพัฒนาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) และการลดต้นทุน (Cost reduction) (Atilgan-Inan, Buyukkupcu & Akinci, 2010)

ซึ่งกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากหลากหลายแนวคิดของนักวิชาการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้ศึกษาจึงสรุปขั้นตอนหลักที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 ขั้นตอน ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา: ดัดแปลงและวิเคราะห์จาก Cooper & Kleinschmidt (1986), Cooper (1994), Handfield et al. (1999), Kotler & Keller (2012)

จากภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การพัฒนาแนวคิด (Idea Generation) ประกอบไปด้วยกระบวนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) และการคัดเลือกเบื้องต้น (Initiation Screening) เริ่มจากการที่องค์กรมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาดังกล่าว ทำการค้นคว้าวิจัยหาข้อมูลสารสนเทศเบื้องต้น ทั้งในด้านความต้องการของลูกค้า ความต้องการของตลาด ความสามารถ/ความก้าวหน้าทางเทคนิค เทคโนโลยีและความสามารถในการผลิตขององค์กร แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีความหลากหลาย ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาคัดเลือกโดยใช้หลักเกณฑ์ที่มีความเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม มีศักยภาพ และสามารถดำเนินงานได้

2. การประเมินทางด้านธุรกิจ การเงิน และเทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้นจากข้อมูลที่มีอยู่ (Preliminary Business/Financial and Technical Assessment) ประกอบไปด้วยกระบวนการในการประเมินตลาดเบื้องต้น (Preliminary Market Assessment) และการประเมินเทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้น (Preliminary Technical Assessment) เพื่อประเมินโอกาสและความเป็นไปได้เบื้องต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งในด้านการตลาดและเทคโนโลยีที่จะใช้เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป การประเมินเบื้องต้นนี้จะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ภายในองค์กร ประเมินความเข้มแข็งและศักยภาพขององค์กรในการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาด กำลังการผลิตและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการผลิตโดยมีกระบวนการประเมินที่เป็นทางการมากขึ้น ใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน รวมถึงการเก็บรวบรวม และประมวลผลอย่างเป็นระบบมากขึ้น

3. การประเมินทางด้านธุรกิจ การเงิน และเทคโนโลยีที่ใช้อย่างละเอียด (Detailed Business/Financial and Technical Assessment) ซึ่งจะประกอบด้วยการศึกษาตลาดอย่างละเอียด (Detailed Market Study) และ

การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business/Financial Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้งหมดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และตัดสินใจว่าจะลงมือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียดจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นการศึกษาผลตอบแทนเบื้องต้นจากการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การศึกษาผลิตภัณฑ์ และราคาของคู่แข่ง ศึกษาความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้า ศึกษาขนาดของตลาด รวมถึงการทำทดสอบแนวคิด ศึกษาปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การประมาณต้นทุนและยอดขาย การวิเคราะห์กระแสเงินสด การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน การศึกษากระบวนการผลิตอย่างละเอียด เพื่อประเมินกระบวนการผลิตทั้งระบบ เส้นทางการผลิต ต้นทุน การลงทุนที่ต้องการ ความปลอดภัย กฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Concept Development and Product Testing) การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่มีการตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว

เริ่มจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งจะต้องมีความชัดเจนในขั้นตอนการประสานงาน มีการจัดรายละเอียดที่เกี่ยวกับการผลิต ปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิต และคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการพัฒนา และนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้มาทดสอบเพื่อวิเคราะห์คุณสมบัติ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทดสอบกระบวนการผลิตในสถานการณ์จริง แล้วจึงนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง หรือทดสอบภายใต้สถานการณ์จริง โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หรือให้ลูกค้าทดลองใช้ และเก็บข้อมูลจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ภายหลังจากการปรับปรุงจึงนำผลิตภัณฑ์มาทดสอบตลาด ในลักษณะการขายผลิตภัณฑ์ในตลาดวงแคบๆ เฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือเฉพาะพื้นที่ โดยมีกลยุทธ์

ที่สำคัญคือ การออกงานแสดงสินค้า และการลดราคา เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขัน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การส่งเสริม การขาย และปัจจัยต่างๆ ในด้านการตลาด เพื่อเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนวางผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด ซึ่งจะให้เห็นกระบวนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบ และมองเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อ ทำการผลิตจริง และทำการผลิตอย่างเต็มกำลัง เพื่อวาง สินค้าออกสู่ตลาดในลำดับถัดไป

5. การวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Launch) เป็น ขั้นตอนในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผลิตภัณฑ์เมื่อ ออกสู่ตลาด โดยมักเริ่มจากการจัดนิทรรศการ การส่งเสริม การขายในวิธีต่างๆ การสาธิตวิธีการใช้งาน การให้การอบรม เป็นพิเศษ และเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานขาย ก่อนผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และภายหลังจากการวาง ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด บริษัทต้องมีการทดสอบผล และรายงานผลกลับสู่บริษัท ซึ่งถ้าพบปัญหาจะได้มีการ ปรับปรุงได้ทันเวลาที่ก่อนผลิตอย่างเต็มกำลังการผลิต

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ถึง 5 ดาว จากการจัดระดับผลิตภัณฑ์เข้ารับคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ถึง 5 ดาว ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็น กลุ่มที่มีวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย กว่าร้อยละ 60 ของวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในประเทศ (Division of Community Enterprise Promotion, 2015) จำนวน 120 ราย จาก 9 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น สุรินทร์ ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ มหาสารคาม บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ (ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558)

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษา ทัศนคติ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และความสำเร็จของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ถึง 5 ดาว จากการจัดระดับผลิตภัณฑ์เข้ารับ คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการแปลผลและสรุปใจความ สำคัญหรือประโยคที่เกี่ยวข้องมาทำการจัดกลุ่มเพื่อสรุป ประเด็นต่างๆ ร่วมกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับต้นแบบ (Benchmark) และข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการวิเคราะห์ เอกสาร บทความ งานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ของสินค้า OTOP ตามแนวคิดของ OVOP กระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ประเภทผ้า มีความสอดคล้องกับแนวคิด OVOP ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาแนวคิด กลุ่ม OTOP มี แนวคิดว่าจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าใหม่ๆ ของลูกค้า ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งการรวบรวมแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่จะมาจาก ประสบการณ์ของหัวหน้าและสมาชิกในกลุ่ม จากความ คิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อติชมของลูกค้า และการริเริ่ม จากภายนอก โดยได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ

และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง โดยจะค่อยๆ คิด ค่อยๆ ทำไปเรื่อยๆ ไม่ได้มีการจัดสรรงบประมาณ และทรัพยากรของกลุ่มเพื่อใช้ในการพัฒนาแนวคิดแยกต่างหาก

แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนใหญ่มาจากการนำทรัพยากรภูมิปัญญา และความรู้เดิมที่ตกทอดกันมาในท้องถิ่นมาสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง มีเรื่องราว เช่น ลายที่ทอ วิธีการทอ วัตถุดิบที่ใช้ในการย้อมสี แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นไม่ได้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงรูปลักษณ์และคุณภาพ

ด้านการวิเคราะห์ความสามารถของกลุ่ม กลุ่มมีการมองหาความรู้เพิ่มเติมที่ต้องการโดยการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการด้วยกัน หรือการอบรมของหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นการพัฒนาความรู้ และทักษะโดยรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าดูแล้วต้องกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินสถานการณ์ในด้านการตลาด ลูกค้า และเทคโนโลยีที่ใช้เบื้องต้น เป็นการรวบรวมข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มได้มีการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดที่ได้ตัดสินใจเลือกมาแล้ว โดยเน้นที่ความหลากหลายทั้งในด้านประโยชน์ การใช้สอย และรูปร่างลักษณะที่จะเป็นที่ดึงดูดใจ และตรงความต้องการของลูกค้า มีการประเมินศักยภาพของกลุ่มในภาพรวมไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ โดยการพัฒนาศักยภาพส่วนใหญ่จะเป็นการอบรมพัฒนาความรู้ และศึกษาดูงานภายนอก ตามคำชักชวนของหน่วยงานภาครัฐ และเครือข่ายผู้ประกอบการด้วยกันเอง ยังคงเน้นการผลิตและขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม

กลุ่มได้มีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งด้านการตลาด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าโดยทั่วไป ลูกค้าในกลุ่มราชการ และลูกค้าที่มาซื้อเพื่อขายต่อ (นายหน้า) ส่วนใหญ่กลุ่มมองว่าตนเป็นผู้ค้ากลุ่มหนึ่ง

ในตลาด ไม่ได้มองถึงส่วนแบ่งของผลิตภัณฑ์ตนในตลาด หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มองว่าสินค้าของตนเป็นงานศิลปะ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เน้นขายให้ลูกค้าในกลุ่มศิลปกรรม และมองว่าผู้ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับตนเป็นเหมือนเพื่อนในเครือข่ายร่วมงานจึงไม่ได้คำนึงถึงคู่แข่ง

จากการที่แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่มีแนวคิดที่ไม่แตกต่างจากเดิมนัก กลุ่มจึงมีการมองความพร้อม และความสามารถของกลุ่มในการผลิต และความเพียงพอของทรัพยากร งบประมาณวัตถุดิบ ต้นทุน และระยะเวลาที่จะใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยประมาณจากการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม รวมถึงมีการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต โดยความเสี่ยงที่สำคัญคือการมีวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ การมีแรงงานฝีมือที่มีประสิทธิภาพ และความชำนาญไม่เพียงพอ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินสถานการณ์ในด้านธุรกิจการเงินและเทคโนโลยีอย่างละเอียด กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ได้มีการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดอย่างกว้างๆ ไม่ชัดเจน และไม่เฉพาะเจาะจง ศึกษาคู่แข่งเพื่อนำแนวคิดที่เป็นที่ต้องการของตลาดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตน ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ ในส่วนของการมองต้นทุนการผลิตเพื่อวิเคราะห์ราคาขาย และกำไรที่ต้องการ แต่ยังไม่คำนึงถึงการวิเคราะห์กระบวนการผลิต กำไรที่คาดหวัง ระยะเวลาคุ้มทุน การวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการวิเคราะห์กระแสเงินสดของโครงการ รวมทั้งกลุ่มไม่ได้ทำการทดสอบแนวคิด หรือศึกษาปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผลิต แต่จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วให้ลูกค้าทำการเลือก หรือเสนอแนะการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเลย

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาด กลุ่ม OTOP ส่วนใหญ่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ไม่ได้มีการทดสอบสินค้า มีเพียงแต่

การให้สมาชิกนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไปใช้ในกลุ่มกันเอง เพื่อจะได้อธิบายหรือทำความเข้าใจกับลูกค้าได้ จึงไม่เกิดการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก่อนวางสู่ตลาด คำแนะนำของลูกค้าจึงเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้วเป็นหลัก โดยมาจากหลักคิดที่ว่า เมื่อคิดผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วก็สามารถผลิตและขายได้เลย เพียงแต่การผลิตในระยะแรกจะเป็นการผลิตในปริมาณน้อย เพื่อศึกษาถึงความต้องการสินค้า ผลตอบรับจากลูกค้า และเพื่อการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อใช้ในการกำหนดราคาขาย และกำไรที่คาดว่าจะได้รับ

ขั้นตอนที่ 5 การวางผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด กลุ่ม OTOP ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการกำหนดแผนการผลิตให้สอดคล้องกับเทศกาล การกำหนดราคาขายส่วนใหญ่จะเป็นไปตามราคาตลาด และให้คุ้มทุน และมีส่วนหนึ่งที่จะกำหนดราคาสูง เนื่องจากกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นงานศิลปะ ขายในกลุ่มผู้นุรักษ์ และในการกำหนดช่องทางการตลาด ยังคงเป็นช่องทางเดิมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆ อยู่ก่อน ใช้การบอกกล่าวถึง

ความเป็นมาของลวดลายโดยใช้แผนพับ และการบอกเล่าปากต่อปาก กลุ่ม OTOP จำนวนหนึ่งมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาตามเทศกาล ลูกค้าประจำหรือซื้อจำนวนมาก หรือเมื่อสินค้ามีความบกพร่อง

การพัฒนาทักษะของผู้ขายจะเป็นการพัฒนาความรู้ให้แก่คนในกลุ่มในภาพรวม โดยสอดแทรกระหว่างกระบวนการผลิต และการพูดคุยแลกเปลี่ยนภายในกลุ่ม ซึ่งความรู้หลักๆ จะเป็นความรู้ในเรื่องของลวดลายผ้า ความเป็นมาของลวดลาย กระบวนการผลิต รวมถึงวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ภายหลังการขาย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม OTOP ได้นำเอาแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการของ OVOP ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาบูรณาการในหลากหลายส่วน ดังสรุปได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ OTOP ตามแนวคิด OVOP		
	การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล	การพึ่งพาตนเอง และมีความคิดสร้างสรรค์	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
การพัฒนาแนวคิด	- กลุ่มจะนำแนวคิดที่ได้รับคำแนะนำร่วมวิเคราะห์กับทรัพยากรภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์มาสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง และความรู้เดิมที่ตกทอดกันมา	- ประสานและสมาชิกในกลุ่มมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีส่วนร่วมในการค้นหาแนวคิดใหม่ๆ - กลุ่มรวบรวมแนวคิดจากคำแนะนำของลูกค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเครือข่ายผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน	- คำนึงถึงความรู้ที่ต้องการเพิ่มเติมโดยจะทำการหาความรู้จากการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการ หรือการอบรมของหน่วยงานราชการ

ตารางที่ 1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP (ต่อ)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ OTOP ตามแนวคิด OVOP		
	การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล	การพึ่งพาตนเอง และมีความคิดสร้างสรรค์	การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
การประเมินทางด้าน การตลาด ลูกค้า และ เทคโนโลยีที่ใช้ เบื้องต้น		- มีการประเมินความเข้มแข็งและศักยภาพของกลุ่มในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมองว่าประเด็นที่ยังต้องการพัฒนาได้แก่ การระดมทรัพยากรจากแหล่งต่างๆ การเชื่อมโยงกับหน่วยงานหรือเครือข่ายอื่นๆ และความสามารถในการวิเคราะห์ตนเอง	- คำนึงถึงความรู้ความสามารถและความพร้อมของสมาชิกกลุ่มในการผลิต
การประเมินทางด้านธุรกิจ การเงิน และ เทคโนโลยีที่ใช้ อย่างละเอียด	- มีการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยมองความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง - มองว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีเอกลักษณ์		
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ทดสอบ ผลิตภัณฑ์ และ ทดสอบตลาด		- สมาชิกกลุ่มร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ - สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการผลิต และทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ	
การวาง ผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด	- มีการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มาจากรทรัพยากร และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์มาสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง - นำเสนอเรื่องราวของลวดลายที่ทอ และความเป็นมาของกลุ่มโดยใช้แผ่นพับ และการบอกเล่า		- การพัฒนาความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่ม ใช้กระบวนการสอดแทรกความรู้ระหว่างการผลิต และการพูดคุยแลกเปลี่ยนในเวลาว่าง ซึ่งความรู้หลักๆ จะเป็นความรู้ในเรื่องความเป็นมาของลวดลาย กระบวนการผลิต รวมถึงวิธีการดูแลรักษาหลังจากการขาย

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ดังนี้

การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล เป็นการนำทรัพยากรภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์มาสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง และความรู้เดิมที่ตกทอดกันมา มีการสร้างเรื่องราวของสายที่ตนเองทอและความเป็นมาของกลุ่ม แต่ก็ยังเป็นจำนวนน้อย และจะทำเฉพาะเวลาไปออกงานตามงานนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ทางภาครัฐจัดขึ้น โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จะเป็นทั้งในลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากระบวนการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Fujioka (2012), Kurokawa, Tembo & Te Velde (2010), Kuswidiati (2008), Natsudu et al. (2012), Saroso (2013), Shakya (2011) และ Sopheaktra (2008) ที่ว่าการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลเป็นการนำทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ ซึ่งมีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง การสร้างเรื่องราวให้เป็นจุดสนใจและมีที่ไปที่ไปเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ

การพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ เริ่มจากกลุ่มชุมชนร่วมกันวางแผน จัดตั้งกลุ่มภายในชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชน สร้างให้เกิดการพัฒนาจากภายในที่ดึงทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนออกมาสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Fujioka (2012), Kurokawa, Tembo & Te Velde (2010), Kuswidiati (2008), Natsudu et al. (2012), Njehia (2012), Saroso (2013), Shakya (2011) และ Sopheaktra (2008) ที่ว่าการพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์เป็นการสร้างให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของท้องถิ่นในการที่จะสร้างองค์กรเพื่อดำเนินงานที่จะต้องสามารถพึ่งคนในชุมชนตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนด้วยตนเอง โดยภาครัฐจะคอยสนับสนุนความรู้ในด้านเทคนิค การตลาดและการเงิน แต่ในด้านของความคิดสร้างสรรค์ กลุ่ม OTOP ส่วนหนึ่งยังมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สามารถขายได้ในตลาด

อยู่แล้วในรูปแบบเดิมๆ และยังไม่มีความคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กลุ่ม OTOP มีการให้ความรู้ และฝึกทักษะต่างๆ ให้แก่ผู้นำ และสมาชิกในกลุ่ม ทั้งในลักษณะของการให้ความรู้ในพื้นฐานการบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการการเงิน การจัดการระบบบัญชี การจัดการด้านการตลาด และกระบวนการผลิตอย่างกว้างๆ ซึ่งเป็นการอบรมในภาพรวม แต่ในด้านความรู้ และทักษะเฉพาะเจาะลึกในส่วนที่ผู้ประกอบการมีความสนใจจะใช้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือไปดูงานในพื้นที่ที่มีการดำเนินงานในแบบเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Fujioka (2012), Kurokawa, Tembo & Te Velde (2010), Kuswidiati (2008), Maiga & Jacobs (2004), Natsudu et al. (2012), Njehia (2012) และ Sopheaktra (2008) ที่ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการพัฒนาโดยการให้ความรู้ ให้การอบรมดูงาน และฝึกทักษะต่างๆ ให้มีความคิดสร้างสรรค์ และคุณลักษณะต่างๆ ที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP ชี้ให้เห็นถึงการนำหลักการของ OVOP ที่ได้ถูกนำมาปรับใช้ทั่วประเทศ ญี่ปุ่น และประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ (Fujioka, 2012; Kuswidiati, 2008; Natsuda et al., 2012; Njehia, 2012; Sopheaktra, 2008) กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในประเทศไทยได้นำมาปรับใช้ทั้งในด้านการนำภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มสร้างกลไกการดำเนินงาน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งจากการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมา และการนำความรู้จากภายนอกมาช่วยในการพัฒนาสมาชิกกลุ่มให้มีความรู้ความชำนาญมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การนำหลักแนวคิด OVOP มาใช้นั้น ยังมีช่องว่างในการนำไปปฏิบัติในบางส่วน ได้แก่

1. การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ในการสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน การนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และกลุ่มยังมีจำนวนน้อย และจะทำเฉพาะเวลาไปออกงานตามงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ทางภาครัฐจัดขึ้น โดยไม่สามารถสร้างเป็นวัฒนธรรมในการเผยแพร่ออกไปได้ ในวงกว้าง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของผลิตภัณฑ์และกลุ่ม โดยการสอดแทรกข้อมูลต่างๆ ในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้เกิดการเผยแพร่ในวงกว้าง

2. ด้านการพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ OTOP ยังมองว่าการอนุรักษ์ความเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในผลิตภัณฑ์ควรทำในแบบเดิมๆ ปรับเปลี่ยนไม่มากนัก เพราะถือว่าผลิตภัณฑ์เดิมนั้นสามารถจำหน่ายได้อยู่แล้ว ไม่แนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ว่าจะสามารถขายได้หรือไม่ จึงควรมีการศึกษากระบวนการและวัตถุดิบที่ใช้เพื่อสามารถบูรณาการ

ให้เข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งการสร้างคนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นและร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่แตกต่างออกไป

3. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีการให้ความรู้และฝึกทักษะต่างๆ อย่างกว้างๆ เป็นการอบรมในภาพรวม แต่ในด้านความรู้และทักษะเฉพาะเจาะลึกในส่วนที่ผู้ประกอบการมีความสนใจ เช่น กระบวนการทอ วิธีการมัดย้อมที่ทำให้สีของผ้ามีความคงทน จะใช้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือไปดูงานในพื้นที่ที่มีการดำเนินงานในแบบเดียวกัน จึงทำให้อาจมีมุมมองหรือแนวคิดที่ยังจำกัดอยู่ การพัฒนาสมาชิกกลุ่มควรมีความชัดเจนในส่วนที่กลุ่มต้องการ เริ่มจากการวิเคราะห์ในส่วนที่ขาดมองว่ากลุ่มควรใช้วิธีในการพัฒนาอย่างไร และอาจขอรับคำปรึกษาจากหน่วยงานต่างๆ ภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานศึกษา เพื่อให้มีมุมมองที่หลากหลาย รวมทั้งในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการอื่นๆ ควรทำในวงกว้างมากกว่าที่จะมองในกลุ่มที่ใกล้เคียงหรือเฉพาะผู้ประกอบการในระดับเดียวกันเท่านั้น

References

- Atilgan-Inan, E., Buyukkupcu, A. & Akinici, S. (2010). A Content Analysis of Factors Affecting New Product Development Process. *Business and Economics Research Journal*, 1(3), 87-100.
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1986). An Investigation into the New Product Process: Steps, Deficiencies, and Impact. *Journal of Product Innovation Management*, 3(2), 71-85.
- Cooper, R. G. (1994). Debunking the myths of new product development. *Research Technology Management*, 37(4), 40-50.
- Department of Community Development. (2012). *The registration of OTOP manufacturers 2012*. Department of Community Development, Ministry of Interior. [in Thai]
- Division of Community Enterprise Promotion. (2015). *Summary Report of Community Enterprises and/or Networks classified by products and services*. Department of Agricultural Extension, Ministry of Agriculture and Cooperatives. [in Thai]
- Fujioka, R. (2012). *Future of One Village One Product (OVOP) / One Tambon One Product (OTOP) Implications for sustainability*. pp. In The International OVOP / OTOP Seminar 2012, Bangkok, Thailand.

- Handfield, R. B., Ragatz, G. L., Petersen, K. J. & Monczka, R. M. (1999). Involving suppliers in new product development. *California Management Review*, 42(1), 59-82.
- Igusa, K. (2006). *Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: a view from one village one product (OVOP) movement in Oita*. Retrieved March 25, 2010, from <http://www.ide.go.jp/English/Ideas/School/pdf/igusa.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow, Essex, England: Pearson/Prentice Hall.
- Kurokawa, K., Tembo, F. & Te Velde, D. W. (2010). Challenges for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa: Insights from Malawi, Japan and Thailand. *JICA Research Institute*, 18.
- Kuswidiati, W. (2008). A Case Study of Participatory Development in the One Village One Product Movement: Green Tourism in Ajimu Town, Oita, Japan and Agro Tourism in Pasuruan, East Java, Indonesia. *Journal of OVOP Policy*, 10(11), 122-130.
- Maiga, A. S. & Jacobs, F. A. (2004). The Association Between Benchmarking and Organizational Performance: An Empirical Investigation. *Managerial Finance*, 30(8), 13-33.
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A. & Thoburn, J. (2012). One Village One Product–rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 33(3), 369-385.
- Njehia, L. (2012). *One Village One Product Programme in Kenya*. pp. In The International OVOP / OTOP Seminar 2012, Bangkok, Thailand.
- OTOP Today Dot Com. (2013). *Meaning of OPC (OTOP Product Champion)*. Retrieved April 10, 2013, from www.otoptoday.com/webboard/detail/121012143844 [in Thai]
- Samkol, L. (2008). The Political Economy of the One Village One Product Movement and Its Implications for Cambodia. *Journal of OVOP Policy*, 9, 39-49.
- Saroso, D. S. (2013). The OVOP Approach to Improve SMEs Business Performance: Indonesia's Experience. *GSTF Business Review (GBR)*, 2(3), 69-74.
- Shakya, G. (2011). *Understanding One Village One Product in Japan, Thailand and Nepal*. Japan International Cooperation Agency (JICA) Nepal Office Kathmandu.
- Sopheaktra, S. (2008). A Comparative Study between Japanese (Oita) and Cambodian OVOP Organizational Charts and the Three Elements of Sustainable Development. *Journal of OVOP Policy*, 10(10), 108-121.
- Thai Tambon Dot Com. (2002). *Background of One Tambon One Product project*. Retrieved April 10, 2013, from www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm [in Thai]



Name and Surname: Suchada Koomsalud

Highest Education: Ph.D. Candidate, Kasetsart University

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Management

Address: Ngamwongwan Rd., Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900



Name and Surname: Yuraporn Sudharatna

Highest Education: Ph.D., The University of Adelaide, Australia

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Management

Address: Ngamwongwan Rd., Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900



Name and Surname: Preeyanuch Apibunyopas

Highest Education: Ph.D., Purdue University, USA

University or Agency: Kasetsart University

Field of Expertise: Management

Address: Ngamwongwan Rd., Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์