



การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดน่าน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

Upgrading OTOP Community Products by Blue Ocean Marketing Strategy for Beverage Products

ชลกาญจน์ สตะบดี^{1*}

Chonlakan Satabodee^{1*}

(Received: September 7, 2021; Revised: February 15, 2022; Accepted: April 5, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการจัดการในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และ (2) เพื่อหาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดน่าน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งได้จากฐานข้อมูลรายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยทำการคัดเลือก จังหวัดละ 2 ผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ (1) หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เข้มแข็งของชุมชน (2) หลักเกณฑ์ด้านการตลาด และ (3) หลักเกณฑ์ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคะแนนต่ำกว่า 3 ดาว คือ สินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ๆ และสินค้าที่ไม่สามารถสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายากมาใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติที่ให้ข้อมูลทั่วไป (Casual informants) จำนวนรวมทั้งสิ้น 42 คน โดยเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดน่าน้ำสีฟ้า

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม แบ่งออกได้ 2 วิธี คือ 1) กระบวนการบริหารจัดการ และ

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

¹Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: star1011ful@hotmail.com



2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร และการใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม แบ่งออกได้เป็น 3 วิธี (1) การปรับเปลี่ยนมุมมอง ทศนคติของบุคลากรในองค์กร (2) การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต และ (3) การสร้างความต้องการใหม่ ๆ (New demand) ขึ้นมาเสมอโดยใช้นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ

คำสำคัญ: ยกระดับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

Abstract

The objectives of this research are to study the current management of OTOP product community entrepreneurs for beverage products and to find ways to upgrade OTOP products community by using blue water marketing strategy for beverage products. This research is a qualitative research using descriptive data analysis. Structured interview was used to collect data. The in-depth interview was conducted with entrepreneurs which the samples were obtained from the database of entrepreneurs of the Provincial Community Development Offices, Provincial Commercial Offices, Provincial Public Health Offices and Provincial Industrial Offices in the area 14 of southern provinces, selected by purposive sampling. The 2 OTOP products per province were selected, using criteria in 3 areas: (1) strengthening communities products, (2) marketing and (3) product background. Entrepreneurs with a product rating less than 3 stars which was capable of reaching to 3-star level as well as those with product with a 2-star rating, were selected as a sample group for in-dept interviews; key informants and casual informants included 42 people in total.

The results showed that current management of OTOP beverage products was found using 2 methods: 1) management process and 2) organizational environment analysis. In term of using blue ocean marketing strategies for beverage products, it can be divided into 3 methods: (1) changing employee attitudes, (2) knowing customer needs, and (3) creating new demands with innovation.

Keywords: Product upgrade, Blue ocean strategy, Beverage products



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2560 – 2564 อยู่ในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศเพื่อเสริมสร้างและแก้ปัญหาพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคมในเขตเมืองและเขตชนบทที่สั่งสมมานานท่ามกลางสถานการณ์โลก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น หรือโลกไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงต่อกระบวนการหรือกิจกรรมของมนุษย์ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง รวมถึงสังคมและความเป็นอยู่อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชีวิต ความเป็นอยู่ในสังคมรวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัดด้านปัจจัยพื้นฐานในเชิงยุทธศาสตร์เกือบทุกด้านซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เป็นช่วงที่ทดสอบและท้าทายประเทศไทยเป็นอย่างมาก ที่ต้องตื่นตัวเพื่อออกมาปรับตัวโดยจะต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมขนานใหญ่ โดยเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ การวิจัยพัฒนา และการผลิต ให้เป็นปัจจัยแรกในการที่จะเร่งขับเคลื่อนการพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ท่ามกลางพลวัตการแข่งขันของโลกที่มีแต่จะรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทุกภาคส่วนต้องมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อการยกระดับ และเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของเมืองให้สูงขึ้นภายใต้การใช้มาตรฐานที่เหมาะสมเพื่อกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้ทั่วถึง และเป็นการสร้างฐานเศรษฐกิจและรายได้จากพื้นที่เศรษฐกิจใหม่มากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือกำเนิดขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคมและความเป็นอยู่ของประชาชนทุกระดับได้ประสบปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า นับเป็นกลุ่มประชาชนขนาดใหญ่ของประเทศที่ถูกม้วนรั้วด้วยปัญหาความยากจนของในประเทศ รัฐบาลจึงได้ออกมาประกาศสงครามกับความยากจน เดินหน้าสู้กับวิกฤตทางเศรษฐกิจที่หนักหน่วง โดยจัดแถลงนโยบายต่อรัฐสภาที่มีความว่า จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อให้ประชาชนแต่ละชุมชนแสดงไอเดียของคนในชุมชน โดยเลือกแสดงผลงานด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเอง มาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยทางภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยมีแนวทางให้คนในแต่ละชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าของตนควบคู่ไปกับความทันสมัย ที่สามารถต่อยอดส่งออกไปขายต่างประเทศได้ และดำเนินการบริหารจัดการให้สินค้าเชื่อมโยงจากชุมชน ตำบล เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินงานการพัฒนาท้องถิ่น สามารถสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพา



ตนเองได้ตลอดไป ประชาชนได้มีส่วนร่วมดำเนินการสร้างรายได้โดยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นของตน เอกลักษณ์ อุตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิต ออกแบบ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าแบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดพิจิตร กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2562)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของ OTOP มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สินค้า ต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ เป็นการต่อยอดพัฒนากระบวนการทางความคิด โดยเน้นถึงการรักษาภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้สินค้า OTOP กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น จุดขาย และมีคุณภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับ กันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากผลสำเร็จของการจัดงาน OTOP ในเวทีต่าง ๆ เช่น OTOP Midyear OTOP นวัตกรรม เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีมิตรประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจที่จะมาเรียนรู้กระบวนการในการพัฒนา OTOP ของประเทศไทย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เราเรียกกันโดยทั่วกันว่า โอทอป (One Tambon One Product : OTOP) คนไทย ส่วนใหญ่จะรู้จักกันเป็นอย่างดี ปัจจุบันสินค้า OTOP ของประเทศไทยได้รับการยกระดับมาตรฐานและ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ และนำรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ถือเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ฐานรากให้ประชาชนมีความมั่นคง โดยส่งเสริมด้านต่าง ๆ เช่น กระบวนการเรียนรู้ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาอาชีพ ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการต่อยอดภูมิปัญญาของคนในชุมชน รวมถึงการมีส่วนร่วม ความสามัคคีของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคีให้แก่ชุมชน (กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ, 2564)

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นับเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคี แก่ชุมชนและผู้ประกอบการให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนในสังคมให้ดีขึ้น โดยการ ผลิตสินค้า การให้บริการ การประยุกต์ การพัฒนาหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีจุดเด่น ถ่ายทอดและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ อุตลักษณ์ของคนในชุมชนให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น สามารถนำสินค้าออกจำหน่ายได้ทั้งตลาดในประเทศ และตลาด ต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่สรรหา คัดสรรจากในหมู่บ้าน ท้องถิ่น หรือตำบลของตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์



(Product) มีกิจกรรมในการคิดค้น ประยุกต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ ยอมรับภายในประเทศและสร้างความต้องการในตลาดต่างประเทศ และตลาดสากล โดยที่ พลังกาย (Energy) ความปรารถนา (Desire) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ที่จะใช้ทรัพยากร ที่ค้นหา และพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาท้องถิ่น ชุมชน และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดี อยู่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น ประชาชน สังคม แสวงหา รากฐานที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นการสืบสานขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่ดีงาม ของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของ ประเทศและสังคมไทย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้าง เศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ประชาชน และสังคมเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนา ที่อาศัยหมู่บ้าน ชุมชน สังคม เป็นหน่วยพัฒนา (Unit of development) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการทางความคิด การดูแลรักษา การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของภูมิปัญญา ท้องถิ่นไทย การท่องเที่ยว การให้บริการ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงการ ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอด บอกเล่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น จุดขาย และคุณภาพสินค้า ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

ปี พ.ศ. 2559-2562 เปลี่ยนแนวทางการขับเคลื่อน OTOP 7 แนวทางการขยายฐานผู้ประกอบการ แบบเชิงรุก (Proactive) การพัฒนา Supply chain สู่ตลาด เช่น OTOP Trader ลักษณะที่ช่วยการขยาย ฐานเครือข่ายผู้ร่วมขับเคลื่อน และเพิ่มความชัดเจนในหน่วยงานหลัก จัดกลุ่มผู้ประกอบการที่มี ศักยภาพเพื่อสนับสนุนการพัฒนาได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพิ่มกลุ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มช่องทาง การตลาด การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน ส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจำหน่ายสินค้า Online, OTOP Senior พัฒนาศักยภาพ



ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ เมื่อปี พ.ศ.2549 เป็นต้นมา จัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้จัดกลุ่มอยู่ใน 1 ใน 5 ของกลุ่มผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำแร่ น้ำสมุนไพร น้ำผึ้ง เครื่องดื่มรังก กาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟคั่ว มะตูมผง ขิงผงสำเร็จรูป ชาจีน ชาใบหม่อน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำเก๋าก๊วย นมสด น้ำเต้าหู้ นมข้าวกล้อง เป็นต้น ทั้งนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP จากท้องถิ่นสู่สากลโดยการเชื่อมโยงการพัฒนาการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นนโยบายที่ทางภาครัฐให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน ทางกระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดให้มีโครงการส่งเสริมอาชีพสินค้า OTOP เพื่อสร้างอาชีพให้มั่นคง เข้มแข็ง สร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น และสร้างความสามัคคีของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากให้กลายเป็นรากฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยเน้นให้แต่ละชุมชนได้คัดสรร สรรหาทรัพยากรในท้องถิ่นและภูมิปัญญาในท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ โดยสินค้านั้นต้องได้คุณภาพ มาตรฐาน มีจุดเด่น จุดขาย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังของชุมชน ในการพึ่งพาตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชนโดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560) โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2564) เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพของบุคคลทั้งในระดับครัวเรือน ชุมชนกลุ่มหมู่บ้านและในตำบลรวมไปถึงระดับเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการดำเนินการและการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถต่อยอดและพัฒนาชุมชนไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป (สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560)



สถานการณ์สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) ในปี 2561 มียอดจำหน่ายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อดูข้อมูลเชิงลึกจะพบว่า สินค้าโอท็อปที่มีกว่า 20,000 กว่าราย กลับมีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อปกับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (จีดีพี) ในปี 2561 ก็จะเป็นเพียง 1.2% เท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยมาก ดังนั้น หากผลักดันสินค้าโอท็อปไทยให้ถูกช่องทางก็จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยได้อีกหลายเท่าตัว (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2564) ปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง และไม่ควรมองข้ามไป ลูกหลาน ในชุมชนนิยมไปทำงานบริษัทและโรงงานในเมืองหลวงมากกว่าที่จะมาทำการเกษตรและแปรรูป โดยนำเงินเดือนที่ได้ส่งเงินมาเลี้ยงดูแลครอบครัว ซึ่งปัญหานี้ จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้า OTOP ที่ได้มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจะสูญหายไป (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2559) สินค้าโอท็อปส่วนใหญ่ ยอดจำหน่ายยังกระจุกตัวอยู่ชุมชน ไม่ได้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนอื่น ๆ หรือตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการไม่สามารถยื่นหยัดทำธุรกิจได้ด้วยตนเองตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (กศิพัญญ์ ทองแกม และโสมิต แพงสร้อย, 2562) สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมอาจยังมีจำนวนน้อย โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากการลอกเลียนสินค้าซึ่งกันและกันแบบเดียวกัน เข้ากับผู้ประกอบการรายอื่น ด้านการผลิตด้านการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551) รวมไปถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านนิเวศวิทยา สภาพแวดล้อมและการดำเนินงานของกิจการ (ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และอุทิศ สังขรัตน์, 2556) ควรนำเสนอนวัตกรรมในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน รวมไปถึงการหาช่องทางกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (ธันยมัย เจียรกุล, 2557) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัญหาของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องดื่ม

กลุ่มสินค้า	ปัญหาที่พบ
เครื่องดื่ม	1. ด้านกระบวนการผลิตยังไม่เหมาะสม สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขาดความพร้อมของสถานที่ผลิต ขาดความรู้ในด้านสุขลักษณะในการผลิต ผู้ประกอบการยังคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนา ปรับปรุงสินค้าดังกล่าวได้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของภาครัฐยังให้บริการไม่ทั่วถึงหรือไม่ครอบคลุมทุกปัญหา



ตารางที่ 1 ปัญหาของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องดื่ม (ต่อ)

กลุ่มสินค้า	ปัญหาที่พบ
เครื่องดื่ม	จากข้อมูลของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ระบุว่าผู้ประกอบการ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีแนวโน้มยื่นขอมาตรฐาน มพช. ลดลง เนื่องจากปัจจุบันผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มต้องผ่านการตรวจสอบอาคารสถานที่ผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อน ซึ่งต้องใช้เงินทุนและผู้ผลิตยังขาดความรู้ในการปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ถูกต้องตามมาตรฐานการผลิตขั้นต้น (Primary GMP) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) รวมทั้งปัญหาคุณภาพสินค้าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (สำนักงานเทคโนโลยีชุมชน กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557) ขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (ไพฑูรย์ อินตะขัน, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนนา, สว่าง เทพเถา, ปัญชลีย์ ม่วงรัก, และวิไลวรรณ ใจใหม่, 2553) รวมถึงขาดเทคนิคใหม่ ๆ ขาดความรู้ในการผลิต รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิต นวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในการผลิต และต้นทุนในการผลิตมีราคาค่อนข้างสูง (ณัฐพร เขียวเกษม และคณะ, 2547) 2. ปัญหาด้านการตลาด ขาดแคลนบรรจุภัณฑ์ในการบรรจุสินค้า (ไพฑูรย์ อินตะขัน และคณะ, 2553) ขาดความรู้ในเรื่องการตลาด ไม่มีสถานที่จัดจำหน่าย หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง ไม่มีตลาดรองรับสินค้าที่แน่นอน (ณัฐพร เขียวเกษม และคณะ, 2547) สินค้าไม่เอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรณจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย ขาดช่องทางการจำหน่ายส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2564) 3. ปัญหาด้านการเงินและบัญชี ไม่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชีขาดระบบบัญชีที่ดีไม่ทราบต้นทุน (ไพฑูรย์ อินตะขัน และคณะ, 2553)



ตารางที่ 1 ปัญหาของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องดื่ม (ต่อ)

กลุ่มสินค้า	ปัญหาที่พบ
เครื่องดื่ม	4. ด้านสถานประกอบการที่มีขนาดเล็ก มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับการผลิตและจำหน่าย ควรปรับปรุงแก้ไข พัฒนาระบบการโดยจัดระบบการผลิต ปรับปรุงสถานที่ผลิตออกแบบและสร้างเครื่องมืออุปกรณ์ให้เหมาะสมกับกระบวนการ จัดทำระบบการควบคุมคุณภาพ ทดสอบกระบวนการผลิตการทำงานของเครื่องมืออุปกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล ประเมินกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข (อนันต์ วงศ์กระจ่าง, สฤษฎีชัย เข้มเจริญ, และชลิตต์ มธุรสมนตรี, 2550) 5. ความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ทำซ้ำกับผู้ประกอบการรายอื่น ด้านการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มขึ้น โดยการนำความรู้จากเอกสาร หนังสือ ตำรา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า กลยุทธ์มหาสมุทรสีคราม กลยุทธ์การตลาด ฯลฯ มายกระดับให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมอง ทักษะคติของบุคลากรในองค์กร การสร้างความต้องการใหม่ให้กับลูกค้าโดยใช้นวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อนที่สามารถขายได้มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ ให้ลูกค้าได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สีสันบนผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าในปัจจุบันลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้



2. เพื่อหาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำ
สีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า (Blue ocean strategy)

กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า (Blue ocean strategy) หรือ ท้องทะเลสีฟ้า ที่คลื่นลมสงบ
สวยงาม ถือเป็นการเปลี่ยนมุมมองจากการแข่งขันในรูปแบบเดิม ๆ เป็นการบริหารกลยุทธ์แบบที่ไม่เน้น
การแข่งขัน ไม่เน้นการเอาชนะคู่แข่ง ไม่เน้นการตอบสนองต่ออุปสงค์หรือความต้องการที่มีอยู่
ในปัจจุบัน ไม่เน้นการดึงดูดลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว ไม่มีการสู้รบปรบมือกัน กล่าวคือ Blue ocean
strategy เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบดั้งเดิมโดยผู้ประกอบการ
ต้องพยายามพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างขึ้นมาเสนอโดยใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ (Innovation) สร้าง
ความต้องการใหม่ ๆ (New demand) หรือนำน้ำใหม่ซึ่งเปรียบเทียบกับทะเลสีครามสวยงาม
(พสุ เดชะรินทร์, 2550) การค้นหาและสร้างอุตสาหกรรมใหม่ ที่การตัดราคาสินค้ากันและกันก็จะไม่มี
ทำให้ลูกค้าไม่เกิดการเปรียบเทียบราคาระหว่างกิจการในอุตสาหกรรม ธุรกิจจึงสามารถตั้งราคาที่มี
กำไรพอสมควรและได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น กลับไปเน้นการทำให้คู่แข่งล้มละลาย เน้นการสร้าง
ความต้องการใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน พยายามจับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าเดิมมาก่อน
(Non customer) โดยต้องพิจารณาว่าสิ่งที่มีอยู่จะสามารถกำจัด ลด เลิก และสร้างอะไรได้บ้าง
เพื่อสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีคุณค่า (Value innovation) ให้กับองค์กรและสินค้าของตัวเอง และ
หลีกเลี่ยงที่จะดำเนินงานในกิจการที่มีการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากอัตราผลตอบแทนไม่คุ้มค่า
(Kim & Mauborgne, 2005) ซึ่งตรงกันข้ามทะเลเลือดหรือการแข่งขันอย่างดุเดือดของธุรกิจที่เราพบ
เห็นอยู่ทั่ว ๆ ไปในปัจจุบัน กล่าวคือ มุ่งเน้นในการเอาชนะคู่แข่งอื่น ๆ เพื่อที่จะแย่งชิงลูกค้ามาให้ได้มาก
ที่สุด และทำให้ได้กำไรมากที่สุด ในธุรกิจที่สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมก็จะมีลักษณะที่เหมือน ๆ กัน
จึงทำให้กลยุทธ์นำน้ำสีครามได้รับการตอบรับที่ดีในปัจจุบัน (พสุ เดชะรินทร์, 2550) หัวใจสำคัญ
ของ Blue ocean strategy คือ ลูกค้า (Customers) เพราะหน้าที่ของธุรกิจทั้งหลายก็คือการทำให้ลูกค้า
มีความสุข หรือเกิดความพึงพอใจมากที่สุด มีหลายครั้งที่ผู้บริหารหรือนักการตลาดมักจะมองแต่เรื่อง
ของการสร้างตราสินค้า (Branding) และคุณสมบัติ (Features) ของสินค้าและบริการ จากมุมมองของ
ตนเองมากกว่าการมองจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้ใช้งานจริง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือนวัตกรรม
ใหม่ๆ จึงไม่อาจเรียกว่านวัตกรรมได้ หากไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากลูกค้า ดังนั้น หัวใจสำคัญของ
กลยุทธ์นำน้ำสีคราม ก็คือการสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่เคยมีใคร



เข้าถึงมาก่อน ซึ่งสามารถค้นหาได้โดยการตั้งคำถามที่แตกต่าง และการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าอย่างใกล้ชิดจนสามารถเข้าถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ของลูกค้าได้ (พลู เดชะรินทร์, 2550) จากความสำคัญของการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง หรือต้องสร้างความต้องการใหม่ ๆ (New demand) ขึ้นมาเสมอ โดยใช้นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ ประกอบกับที่ผู้วิจัยศึกษาการจัดการในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการ และหาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดน้ำสัฟฟ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสูญหายไป (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2559) และให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักเมืองรองเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ที่ได้ขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจ ประเภทเครื่องดื่ม เท่านั้น ทั้งนี้ ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งได้จากฐานข้อมูลรายชื่อกลุ่มผู้ประกอบการ จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ โดยทำการคัดเลือกจังหวัดละ 2 ผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ (1) หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เข้มแข็งของชุมชน (2) หลักเกณฑ์ด้านการตลาด และ (3) หลักเกณฑ์ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคะแนนต่ำกว่า 3 ดาว คือ สินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ๆ และสินค้าที่ไม่สามารถสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก มาใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติที่ให้ข้อมูลทั่วไป (Casual informants) จำนวนรวมทั้งหมด 42 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) แบ่งออกเป็น กลุ่มผู้รู้ภาครัฐ (Government sector) ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาการจังหวัด และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 14 คน

2. กลุ่มผู้ปฏิบัติที่ให้ข้อมูลทั่วไป (Casual informants) ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม รวมจำนวน 28 คน ประกอบด้วย

2.1 ประธานกลุ่มผู้ประกอบการ 14 กลุ่มละ 1 คน รวม 14 คน

2.2 คณะกรรมการประจำกลุ่ม ได้แก่ รองประธาน คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ และสมาชิกในกลุ่ม ๆ ละ 1 คน จำนวน 14 กลุ่ม รวมเป็น 14 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการวิเคราะห์จากเอกสารของผู้ประกอบการที่มีมาก่อน (Document analysis) การวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ได้มา (Content analysis) การสนทนากลุ่ม (Focus group) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non- Participatory observation) โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการศึกษา (Structured interview) ใช้คำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบ



แบบสอบถามได้ตอบอย่างละเอียดทุกแห่งทุกมุม และตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง (สุภางศ์ จันทวานิช, 2551)

2. วิธีการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาด นาน้ำสีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การกำหนดประเด็นคำถามและจุดประสงค์ของการวิจัย

2.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตำรา และบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนาน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

2.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วลงสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ได้ขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนาน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

2. สัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) แบ่งออกเป็น กลุ่มผู้รู้ภาครัฐ (Government sector) ได้แก่ พัฒนาการจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสาธารณสุขจังหวัด ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ประสานโดยการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ โดยระบุ วัน เวลา และสถานที่ในการเข้าสัมภาษณ์ ในกรณีต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์

2.2 กลุ่มผู้ปฏิบัติที่ให้ข้อมูลทั่วไป (Casual informants) ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.2.1 ประธานกลุ่มผู้ประกอบการ

2.2.2 คณะกรรมการประจำกลุ่ม ได้แก่ รองประธาน คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ และสมาชิกในกลุ่ม ประสานโดยการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ โดยระบุ วัน เวลา และสถานที่ผลิตสินค้าในการเข้าสัมภาษณ์ ในกรณีต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์



โดยทั้งสองกลุ่มใช้แบบสัมภาษณ์ในการตอบคำถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จึงใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive study) โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการเก็บประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารบันทึกจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ที่สัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ ภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาการจังหวัด และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 14 คน และกลุ่มผู้ปฏิบัติที่ให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประธานกลุ่ม คณะกรรมการประจำกลุ่ม รองประธาน คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ และสมาชิกในกลุ่ม รายงานหรือจากการถอดความจากวิดีโอต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา มาแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ หรือข้อความย่อยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่วิจัย โดยเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้าเพื่อมาปรับเปลี่ยนมุมมองและสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ให้กับองค์กร การสร้างนวัตกรรมใหม่และนำเสนอคุณค่าในตัวสินค้า เน้นสร้างความต้องการใหม่ให้กับลูกค้าโดยใช้นวัตกรรมที่ไม่เคยมีมาก่อนที่สามารถขายได้มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้ลูกค้าได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สีสันบนผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าในปัจจุบันลูกค้าในอนาคต และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

ผลการวิจัย

แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทเครื่องดื่ม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติที่ให้ข้อมูลทั่วไป (Casual informants) ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลรวมกันและนำมาสรุปได้ดังนี้



กระบวนการบริหารจัดการ

1. การวางแผน (Planning)

ทางกลุ่มผู้ประกอบการได้จดทะเบียนการจัดตั้งกลุ่มกับทางสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด โดยถูกต้องตามกฎหมาย กลุ่มสมาชิกมีประมาณ 10-25 คน อายุเฉลี่ย 20-68 ปี การจัดตั้งมีหลายรูปแบบ โดยประมาณ เช่น (1) กลุ่มที่ต่อยอดมาจากธุรกิจของครอบครัว การบริหารจัดการของกลุ่มไม่ยุ่งยาก จะใช้เงินทุนส่วนตัวในการดำเนินงาน (2) การจัดตั้งโดยการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนเพื่อขอของบสนับสนุนจากทางรัฐบาล โดยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้สร้างรายได้ภายในชุมชน และ (3) จัดตั้งขึ้นมาจากความต้องการของสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจครอบครัวและชุมชน โดยมีนายทุนเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการบริหารจัดการ จากรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น สมาชิกบางส่วนจะทำงานอาชีพเสริม เนื่องจากมีรายได้จากการประกอบอาชีพหลักอยู่แล้ว ทางกลุ่มก็จะจ้างเป็นรายชั่วโมง หรือตามชิ้นงาน นอกจากนี้ทางกลุ่มยังมีสวัสดิการให้แก่สมาชิกในกลุ่มตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

2. การจัดองค์กร (Organizing)

การบริหารจัดการของกลุ่มไม่มีความซับซ้อน แบ่งงานตามความถนัด ตามความสามารถของแต่ละบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่ทำกันมา ทางกลุ่มมีผังโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจน โดยแบ่งงานออกเป็นฝ่าย ๆ ได้แก่ ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดส่งสินค้า ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี บางกลุ่มสมาชิกบางคนอาจทำหลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้งานคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว สมาชิกที่มีอายุมากจะเป็นกลุ่มที่มาทำงานเป็นอาชีพเสริมเวลารว่างจากงานประจำ การทำงานของสมาชิกแต่ละคนจะมีระยะเวลาในการทำงานไม่เท่ากัน ประธานกลุ่มต้องบริหารจัดการด้านเวลา วัตถุดิบในการผลิต ทำให้ประมาณการผลิตได้ยาก ซึ่งภาระงานของแต่ละฝ่ายถ้ามีอะไรขาด เกิน ประธานกลุ่มจะเป็นผู้รับผิดชอบกรณีที่มียอดการผลิต การสั่งซื้อเข้ามามาก จำนวนแรงงานไม่พอ ก็จะจ้างชาวบ้านในบริเวณนั้น โดยจ้างเป็นครั้ง ๆ และจ่ายค่าจ้างเป็นรายวัน

3. การนำ (Leading)

ทางกลุ่มจะมีการเลือกตั้งผู้นำกลุ่มเป็นประธาน อาจเป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้ก่อตั้งกลุ่ม หรือมาจากการคัดเลือกของสมาชิกในกลุ่ม มีหน้าที่ประสานงานหลัก เป็นคนคอยขับเคลื่อนงานในแต่ละฝ่าย คอยอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในกลุ่มแต่ละฝ่าย และประสานงานกับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ คอยคิดแผนงาน คัดค้นกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่จะมาช่วยให้กลุ่มมียอดขายสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น เปลี่ยนวิธีการบริหารแบบเก่าโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะแก่การใช้ชีวิต ในปัจจุบันแบบค่อยเป็นค่อยไปให้เหมาะกับสมาชิกแต่ละช่วงอายุ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิต เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่สมาชิก



4. การควบคุม (Controlling)

การดำเนินงานของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต รวมถึงการขนส่งและส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ทางกลุ่มจะมีฝ่ายควบคุมคุณภาพของกลุ่มดูแลขั้นตอนแรกและมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการของกลุ่ม และนำตัวผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบที่หน่วยงานเพื่อรับรองคุณภาพสินค้าและออกเครื่องหมายมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มสินค้าถึงจะส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง (Strength) เป็นการวิเคราะห์สมรรถนะที่ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มผู้ประกอบการต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากสมรรถนะเหล่านี้ซึ่งได้แก่

- 1.1 สมาชิกมีความรู้ ความสามารถเฉพาะตัวจากประสบการณ์เดิมเป็นอย่างดี
- 1.2 มีความสามัคคี ทำงานเป็นทีม พุดคุยกันตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน
- 1.3 ประธานกลุ่ม มีวิสัยทัศน์ที่ดี มองการณ์ไกล มีความตั้งใจ มุ่งมั่นในการทำงาน และมีแผนบริหารจัดการที่ดีในทุก ๆ ฝ่ายงาน
- 1.4 มีความพร้อมด้านวัตถุดิบ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.5 สมาชิกกลุ่มพร้อมเรียนรู้ และประยุกต์ใช้เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 ลูกค้ามีหลากหลายความต้องการ ทางกลุ่มไม่สามารถออกแบบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 2.2 การขายยังเป็นแบบเดิม ๆ ไม่มีการขายผ่านทางสื่อออนไลน์
- 2.3 บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดลูกค้า
- 2.4 สินค้าบางตัวไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน
- 2.5 กรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำนวนมาก ทางกลุ่มไม่สามารถผลิตและส่งได้ตามกำหนดเวลาทำให้ทางกลุ่มเสียโอกาสและรายได้ส่วนนี้ไป

3. โอกาส (Opportunity)

- 3.1 ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศยังมีความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- 3.2 จากนโยบายของรัฐบาล ทำให้ทางกลุ่มได้ออกงานจำหน่ายสินค้าอยู่บ่อยครั้ง



3.3 ทางกลุ่มได้รับเครื่องหมายมาตรฐานสินค้า OTOP ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการซื้อสินค้า

4. อุปสรรค (Threat)

4.1 ปัจจุบันสินค้าจะขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก ทำให้กลุ่มประสบปัญหาในส่วนนี้ เพราะสมาชิกไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี

4.2 อนาคตทางกลุ่มต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนซื้ออุปกรณ์ในการขายออนไลน์

แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

1. การปรับเปลี่ยนมุมมอง ทศนคติของบุคลากรในองค์กร

ผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ ภาครัฐ ทางหน่วยงานทุกภาคส่วนได้จัดทำโครงการต่าง ๆ ที่จะเข้ามาช่วยให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ โดยจัดโครงการศึกษาดูงานนอกสถานที่ เปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้ประกอบการ การเข้าค่ายพักแรม เพื่อปรับเปลี่ยนมุมมอง ปรับพฤติกรรม ปรับทัศนคติ ปรับค่านิยม ปรับความต้องการในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันให้ทำงานร่วมกันได้ ให้แก่ผู้ประกอบการและสมาชิก ไม่สนใจว่าจะเป็นเจเนอเรชันใด โดยมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิต การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้าที่คงคุณค่า เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ต้องผสมผสานกับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ และประธานและสมาชิกในกลุ่ม ทางกลุ่มได้เล็งถึงประวัติความเป็นมาตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน มีสมาชิกรุ่นเก่าบางคนทำงานมานานเกิน 8 ปี ยังคงมองในมุมเก่า ยึดติดกับวิธีการปฏิบัติงาน รสชาติ การผลิต เครื่องมือแบบเดิม ไม่พร้อมเปิดรับการพัฒนา การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีรวมถึงนวัตกรรมแบบใหม่ ซึ่งต้องอาศัยเวลาและการลงมือทำ ให้เห็นถึงความแตกต่างโดยนำสมาชิกรุ่นใหม่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน ติดต่อหน่วยงานภายนอก ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชนมาให้ความรู้ด้านการผลิต การตลาด การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญความต้องการของลูกค้ารายเก่า และรายใหม่ ซึ่งจะทำให้สมาชิกรุ่นเก่าเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและยอมรับการพัฒนาในทุกด้าน พร้อมปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

2. การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน ไม่เหมือนกัน ไม่สามารถวัดความต้องการได้ว่าระดับไหนถึงจะพอใจ คำนวณกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการควรรักษาการลูกค้าเก่า ลูกค้าดั้งเดิม วิธีการดำเนินงานและการจำหน่ายแบบดั้งเดิมไว้ และมาให้ความสนใจเพิ่มเติมกับลูกค้า



ในอนาคต ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราต้องการบุกเบิกหรือขยายฐานลูกค้าใหม่ กลุ่มผู้ประกอบการ อาจทำเป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแบบวินเทจ มีไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบร้านที่แตกต่างไปจากเดิม มีมุมพักผ่อน มุมเด็ก มุมทำงาน ให้กับลูกค้าที่ต้องการพักผ่อน คุยงานแบบสบาย ๆ เพื่อการเข้าถึงของลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ทุกรูปแบบ ให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการและความเหมาะสมของตนเอง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจจะเริ่มต้นที่ไม่เหมือนกัน แต่ความต้องการซื้อของลูกค้าอาจเริ่มต้นจากจุดเดียวกัน คือ เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อเหมือนกัน และสินค้านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. การสร้างความต้องการใหม่ ๆ (New demand) ขึ้นมาเสมอโดยใช้นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ

ถ้าพูดถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือสินค้า OTOP ก็จะมีถึงกลุ่มลูกค้าอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป เนื่องจากภาพจำของลูกค้า คือสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ล้าสมัย ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ นอกจากงานจัดแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการทำตลาดสินค้า OTOP ได้ปรับเปลี่ยนไปมาก จากนวัตกรรมเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ออกกำลังกาย และรักสุขภาพ โดยผลิตเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการและตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบในการผลิต สีกลิ่นของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนโฉมใหม่ให้กะทัดรัด รูปทรงสวยงาม ผู้ประกอบการต้องมองให้ลึก จับจุดสนใจในสินค้าให้เจอ คุยกับลูกค้าให้มาก วนเวียนเข้าไปในที่ ๆ ลูกค้าชอบไปรวมตัวกัน ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติ แหล่งกำเนิด ที่มาของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบให้ได้มากที่สุด หรือปรับเปลี่ยนสถานที่ในการผลิต จัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนและมีที่พักแบบโฮมสเตย์ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการค้างคืน เพื่อให้ความรู้ลูกค้า นักท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และประชาชนที่สนใจ ศึกษาหาความรู้ ได้เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมาของกลุ่มขั้นตอนในการผลิต การคัดสรรสินค้า การจัดองค์การได้อย่างเต็มที่ ทางกลุ่มสมาชิกมีการสาธิตการทำเครื่องดื่ม และลูกค้าที่สนใจสามารถทดลองทำ และนำสินค้ากลับไปได้ สร้างความแปลกใหม่ให้แก่ลูกค้าอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยลูกค้าสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า สีกลิ่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ถ่ายทอดผ่านทางเทคโนโลยีที่ทางผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามาช่วยเหลือ พัฒนาและออกแบบโปรแกรมไว้ กลุ่มผู้ประกอบการอาจทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยแจกแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อทางกลุ่มผู้ประกอบการจะได้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด ตรงใจ ตรงกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ประกอบการต้องนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาต่อยอดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มี



เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะถิ่นและนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อเปิดตัวทำให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต โดยผ่านทุกช่องทาง อาจเป็นการนำเสนอวัตถุดิบที่นำมาผสมในตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบการผลิต การจัดตกแต่งร้าน เครื่องมือ เครื่องจักร การจัดจำหน่ายสินค้า การส่งมอบสินค้าที่ทางกลุ่มได้นำนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยการนำเสนอผ่านทางศูนย์การเรียนรู้ ร้านค้า พร้อมบอกถึงข้อดีและคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้นำมาดำเนินการกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ ได้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติที่ให้ข้อมูลทั่วไป (Casual information) ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ พบว่า กระบวนการบริหารจัดการ ผู้นำมีความสำคัญต่อกิจการมากที่สุด เพราะผู้นำเป็นคนคอยขับเคลื่อนงานในแต่ละฝ่าย คอยอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในกลุ่มแต่ละฝ่าย และประสานงานกับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ คอยคิดแผนงาน คิดค้นกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รสดา เวชภูพานธุ์ และ สุมาลิ สันติพลวุฒิ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตพื้นที่ภาคกลาง พบว่า ภาวะของผู้นำเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกและมีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทย คือ การวางแผนงาน การจัดทำระบบฐานข้อมูลของฝ่ายต่าง ๆ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต การให้ความช่วยเหลือกันในลักษณะของเครือข่าย ตลอดจนการสนับสนุนของภาครัฐ เช่นเดียวกับงานของ คณิดา ไกรสันติ และรัชมนต์ คาศรี (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุขชาติ จังหวัดสงขลา กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้นำกลุ่มมีศักยภาพการบริหารจัดการคอยสนับสนุนงานของกลุ่มอย่างเป็นระบบ ระเบียบ ทำให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของกิจการ กำหนดเป้าหมาย รวมไปถึงการคัดสรรแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น และการดำเนินงานด้านการผลิต เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าทางหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมด้านการผลิต การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูลในการดำเนินกิจการ ควรส่งเสริมการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสมุนไพรท้องถิ่นด้านการตลาด การกระจายสินค้า การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทางด้านการเงิน การลงทุน การระดมทุนของสมาชิก ควรสนับสนุนเงินทุนหรือหาแหล่งเงินทุนที่ให้วงเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ให้ทางกิจการสามารถจัดซื้อเครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการมี



ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ส่งเสริมการศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมและสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยตนเอง

ในด้านสภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) พบว่า สมาชิกมีความรู้ ความสามารถเฉพาะตัว มีความสามัคคี ทำงานเป็นทีม มีแผนบริหารจัดการที่ดี มีความพร้อมด้านวัตถุดิบ การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย ประยุกต์ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้รับเครื่องหมายมาตรฐานสินค้า OTOP ออกงานจำหน่ายสินค้าที่ทางรัฐบาลจัด ในด้านที่ต้องพัฒนา พบว่า ทางกลุ่มไม่สามารถออกแบบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดลูกค้า ไม่มีการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ ทำให้ทางกลุ่มเสียโอกาสและรายได้ส่วนนี้ไป

แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม นอกจากผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาระบบการบริหารจัดการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรแล้วนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน ก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดมาช่วยในการยกระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางผู้วิจัย ได้นำกลยุทธ์การตลาดนำน้ำสีฟ้ามาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และผลที่ได้ พบว่าการปรับเปลี่ยนมุมมองทัศนคติของบุคลากรในองค์กร ส่งผลให้สมาชิกปรับเปลี่ยนมุมมอง ปรับทัศนคติ โดยมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการผลิต การออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้าที่คงคุณค่า เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ต้องผสมผสานกับสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ สมาชิกไม่ยึดติดกับวิธีการปฏิบัติงาน รสชาติ การผลิต เครื่องมือแบบเดิม พร้อมเปิดรับการพัฒนา การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีรวมถึงนวัตกรรมแบบใหม่ ซึ่งต้องอาศัยเวลาและการลงมือทำให้เห็นถึงความแตกต่างโดยนำสมาชิกรุ่นใหม่เข้ามาร่วมในการปฏิบัติงาน การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ผู้ประกอบการควรรักษาลูกค้าเก่า ลูกค้าดั้งเดิม วิธีการดำเนินงานและการจำหน่ายแบบดั้งเดิมไว้ และมาให้ความสนใจเพิ่มเติมกับลูกค้าในอนาคต ซึ่งเป็นกลุ่มที่เราต้องการบุกเบิกหรือขยายฐานลูกค้าใหม่ และสุดท้ายการสร้างความต้องการใหม่ ๆ (New demand) ขึ้นมาเสมอโดยใช้นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ การทำตลาดสินค้า OTOP ได้ปรับเปลี่ยนไปมาก จากนวัตกรรมเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ออกกำลังกาย และรักสุขภาพ โดยผลิตเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการและตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบในการผลิต สีกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนโฉมใหม่ให้รูปทรงสวยงาม และกะทัดรัด เมื่อมองภาพรวมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เติบโต มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการดำเนินการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้า OTOP



โครงการนี้ มุ่งแสวงหาความรู้ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม หลังจากนั้นควรพิจารณาว่า ตลาดสินค้า OTOP มีความต้องการอย่างไร สรรวจตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม อาจทำเลียนแบบผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและต่างประเทศ จากนั้นจึงกระจายสินค้า สนับสนุนด้วยการโฆษณา (นภาลักษณ์ บวรวัฒนาชัย, 2550)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสินค้า OTOP โดยใช้กลยุทธ์การตลาดน้ำ สีฟ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม จึงสรุปได้ว่า การที่องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีปัจจัยหลายอย่างมาประกอบการดำเนินธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะพัฒนาหรือยกระดับธุรกิจให้ดีขึ้นนั้น ต้องเริ่มจากการวางระบบการจัดการ หรือเรียกว่า กระบวนการบริหารจัดการให้เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม ตามมาด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร และเครื่องมืออีกหนึ่งชนิดที่สามารถช่วยเหลือองค์กรได้คือ การนำกลยุทธ์การตลาดน้ำสีฟ้าจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยการปรับเปลี่ยนมุมมอง ทักษะคติของบุคลากรในองค์กร การบุกเบิกตลาดใหม่ การสร้างความต้องการใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต และการสร้างนวัตกรรมใหม่และนำเสนอให้แก่ลูกค้าทราบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 องค์กรและผู้ประกอบการ ควรมีกระบวนการจัดการที่ชัดเจนเป็นระบบ มีการฝึกอบรมแก่สมาชิกและจัดประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลและฐานะของกิจการในปัจจุบันว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนส่วนไหนที่ต้องได้รับการพัฒนาหรือยกระดับให้ดีขึ้น

1.2 ปรับทัศนคติของสมาชิกให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.3 เปิดรับนวัตกรรม เทคโนโลยี เครื่องมือ และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาให้องค์กรเจริญก้าวหน้าต่อไป



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาหรือทำวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะ ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกัน จาก 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นภาคอื่น ๆ ตามลำดับ

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือรองรับการท่องเที่ยวเพื่อให้รองรับกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย

2.3 ผู้ประกอบการควรมีวิสัยทัศน์เชิงธุรกิจและควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีหน่วยงานภาครัฐหรือไม่มีเข้ามาคอยช่วยเหลือและสนับสนุน

2.4 ควรมีการทำวิจัยถึงสมรรถนะในการแข่งขันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมถึงความยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ

รายการอ้างอิง

กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ. (2564). *OTOP แนวทางการเผยแพร่ 1 ผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล สู่สากล*.

สืบค้นจาก <https://tica-thaigov.mfa.go.th/th/page/otop-to-ogop-ovop-odop?menu=5d7da97115e39c3fbc00b678>

กศิปัญญ์ ทองแกม, และโฆสิต แพงสร้อย. (2562). ปัญหาและแนวทางการแก้ไขสินค้าโอท็อปตามหลักพุทธวิธีในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม*, 6(7), 3469 – 3488.

คณิดา ไกรสันติ, และรัชมนต์ คำศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปรัก อำเภอสระเดา จังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7*. (หน้า 554–566). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ณัฐพร เขียวเกษม, ชีโนรส นุชทรัพย์, ชญานิษฐ์ ทองโสม, สมศิริ สอนรอด, นพดล ฤทธิ์เดช, อุดุลย์ อยู่เครือ, และเสนห์ ทองคำเขียว. (2547). *การศึกษาการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนครสวรรค์* (รายงานวิจัย). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และอุทิศ สังขรัตน์. (2556). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา* (รายงานวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



- ฉันทมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177 – 191.
- นภาพักษณ์ บวรวัฒนาชัย. (2550). ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาณิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2564). 3 จุดอ่อน OTOP ไทย กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แปรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). การนำกลยุทธ์ Blue Ocean มาใช้ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน. สืบค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/Article/2552/Pasu/BangkokBiznews/B1702092.pdf>
- ไพฑูรย์ อินตะขัน, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา, สว่าง เทพเถา, ปัญชลีย์ ม่วงรัก, และวิไลวรรณ ใจใหม่. (2553). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำดื่มชุมชนบ้านสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. สืบค้นจาก http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=253337
- รศดา เวชฎาพันธ์, และสุมาลี สันตพลวุฒิ. (2555). แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50*. (หน้า 224-231). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กระทรวง ศึกษาธิการ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกของชุมชน กรณีศึกษาจากผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1(1), 46-55.
- สุดอนอม ตันเจริญ. (2559). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 1-24.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). สืบค้นจาก <https://district.cdd.go.th/bangpahan/services/>
- สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดพิจิตร กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2562). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). สืบค้นจาก <https://district.cdd.go.th/thapput/services/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%8%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2-otop/>
- สำนักงานเทคโนโลยีชุมชน กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). OTOP อาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก https://otop.dss.go.th/files/report/OTOP_food.pdf
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2564). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>
- อนันต์ วงศ์กระจ่าง, สฤษฎี เข้มเจริญ, และชลิษฐ์ มธุรสมนตรี. (2550). การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) (รายงานวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก <https://www.research.rmutt.ac.th/?p=4881>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy : How to create uncontested market space and make the Competition irrelevant*. Boston, MA: Harvard Business School Press.