

แนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ในเขตอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี

GUIDELINE TO MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPING THE COMMUNITY PRODUCT CASE STUDY: COMMUNITY FOOD PRODUCTS ARE LOWER THAN FIVE STARS IN KUTCHAP DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

กิตติพล สรบัว^{1*}, รุ่งศิริ สรบัว² และ เยาวลักษณ์ มุงวงษา³

KITTIPOL SRABUA^{1*}, RUNGSIRI SRABUA² and YAOWALUCK MUNGWONGSA³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาศักยภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสู่ระดับ 5 ดาว ของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และ 3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดสู่ระดับ 5 ดาว ของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี วิธีการดำเนินวิจัยเป็นการศึกษาศักยภาพ ปัญหา และข้อจำกัดในการบริหารจัดการด้านการตลาด ของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ในอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจชุมชนที่ผ่านกระบวนการคัดเลือกโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้จำนวน 5 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย มีจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้จากการประชุม มาตีความวิเคราะห์สรุปผลเชิงเหตุผล และดำเนินการประเมินความเป็นไปได้ของแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า 1) ด้านการผลิต มีวัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่นที่ยังไม่เพียงพอ 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนยังมีความเข้าใจในเกณฑ์มาตรฐานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถยื่นขอยกระดับดาวไม่มากนัก และต้องการรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง 3) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน สมาชิกมีอาชีพรับจ้างทำงานอื่นๆ ด้วย ทำให้การบริหารจัดการไม่ต่อเนื่อง 4) ด้านการตลาด สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แหล่งจำหน่ายยังไม่เข้าถึงลูกค้ารายใหม่ และยังไม่มีการโฆษณาสินค้าที่หลากหลาย 5) ด้านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนมีการจัดทำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ 6) ด้านคุณภาพสินค้า มีการควบคุมคุณภาพในการผลิต แต่ต้องพัฒนาเพิ่มศักยภาพในกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น 7) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ แต่เก็บรักษาสินค้าให้คงคุณภาพที่สมบูรณ์ไว้ไม่ได้ยาวนาน โดยแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ระดับต่ำกว่า 5 ดาว ของอำเภอกุดจับ จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ 1. มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิตที่หลากหลาย 2. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีเอกลักษณ์ด้วยทรัพยากรในท้องถิ่น 3. มีการใช้ระบบสมาชิกและสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 4. มีการสื่อสารการตลาดและสร้างช่องทางการขายในรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามาช่วยสนับสนุน 5. สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวชุมชนผ่านเครือข่ายจากหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง 6. มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และคำนึงถึงผลกระทบต่อต้นทุน 7. มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้น มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน ; กลยุทธ์การตลาด ; พัฒนาผลิตภัณฑ์ ; ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร

¹⁻³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสันตพล, Lecturer, Faculty of Business Administration, Santapol College.

* Corresponding Author, Email kittipol.sb@stu.ac.th

Received: Oct 10, 2024, Revised: Dec 14, 2024, Accepted: Dec 23, 2024

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the potential of food product community enterprise of Kut Chap District 2. To study the problems and threat in the operation to develop a 5 stars food products for community enterprise of Kut Chap District And Udonthani 3.To set guidelines for the development of a 5 stars food products community enterprise of Kut Chap District Udon Thani Province.

The method in conducting this research to find potential problems and limitations of marketing management for food product community enterprise are lower than 5 stars of Kut Chap district, Udonthani province. To find ways to develop marketing strategy to Develop National Trade.

Samples used in the research are community enterprise producers that have been through the selection process through in-depth interviews of 5 community enterprise groups. The sample consisted of 50 people. The tools used in this study was in-depth Interview. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean. The research team organized a workshop to determine the way to develop the market. By organizing group discussions and use the information from the brainstorming session to interpret, analyze and summarize the rational results, then proceed to evaluate the feasibility of developing the marketing strategy for commercial product development at the national trade.

The study was found that 1) the production: community enterprises have a limited understanding of the standards required to upgrade their products to a higher star rating. Moreover, they seek unique packaging designs. 2) the development of products There is continuous learning in developing their own products. 3) community enterprise strength: there members often have other part-time jobs, leading to inconsistent management. 4) marketing: product supply is insufficient to meet customer demand and distribution channels do not reach new customers. 5) the story of the product. Community enterprises have developed product stories but public relation. 6) product quality The quality control measures are implemented, there is a need to developing the production process. 7) product designs. There are various packaging designs, but the designs are not effective in maintaining optimal product quality. Guidelines for the development of marketing strategies is as follows: 1. There is a standardized production process, with high-quality raw materials sourced from diverse suppliers. 2. To created unique food products by using local resources. 3. Member participation is encouraged through a membership system. 4.use a new marketing channel with online technologies to enhance communication and sales. 5. Product value and stories were communication through government and educational institute. 6.Product quality is improved by using modern production technologies with considering cost implications. 7.Packaging is designed to extend product shelf life and have attractive appearance to consumer.

Keywords: Community enterprise ; Marketing strategy ; Product development ; Community food products

บทนำ

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP เป็นแนวคิดที่มุ่งหวังจะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกฐานะฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ผลักดันการสร้างรายได้ โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในชุมชนนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

เพิ่มมูลค่าและตรงตามความต้องการของตลาด สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยยังคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ ทั้งนี้ มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global), พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity), การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human

Resource Development) (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์, 2563)

ซึ่งในสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล กระแสการอนุรักษ์และรักษาสงครามและโรคระบาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงไปสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น สิ่งสำคัญของการพัฒนาสินค้า OTOP คือการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป และการเพิ่มช่องทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นการสร้างโอกาสสร้างงาน สร้างอาชีพ และรายได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันในระดับประเทศ และระดับสากลได้ เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนตามนโยบายของรัฐบาล

รายงานข้อมูลจากสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนปี 2566 (ข้อมูล ณ 8 มกราคม 2567) มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 99,336 กลุ่ม/รายแบ่งเป็นกลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2,064 แห่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ในปี 2566 ภาคที่มีจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มากที่สุด ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 39,502 กลุ่ม/ราย รองลงมา คือ ภาคกลาง 21,856 กลุ่ม/ราย ภาคเหนือจำนวน 20,010 กลุ่ม/ราย ภาคใต้จำนวน 13,369 กลุ่ม/ราย และกทม. และปริมณฑล จำนวน 4,599 กลุ่ม/รายและเมื่อจำแนกรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามประเภท ในปี 2566 พบว่า สินค้า OTOP ที่มีรายได้มากที่สุด ได้แก่ อาหารจำนวน 134,602.20 ล้านบาท มีสัดส่วนถึงร้อยละ 48.07 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งจำนวน 55,985.34 ล้านบาท (ร้อยละ 19.99) ผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 50,603.58ล้านบาท (ร้อยละ 18.07) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 21,335.71ล้านบาท (ร้อยละ 7.62) และเครื่องดื่ม 17,472.70ล้านบาท (ร้อยละ 6.24)

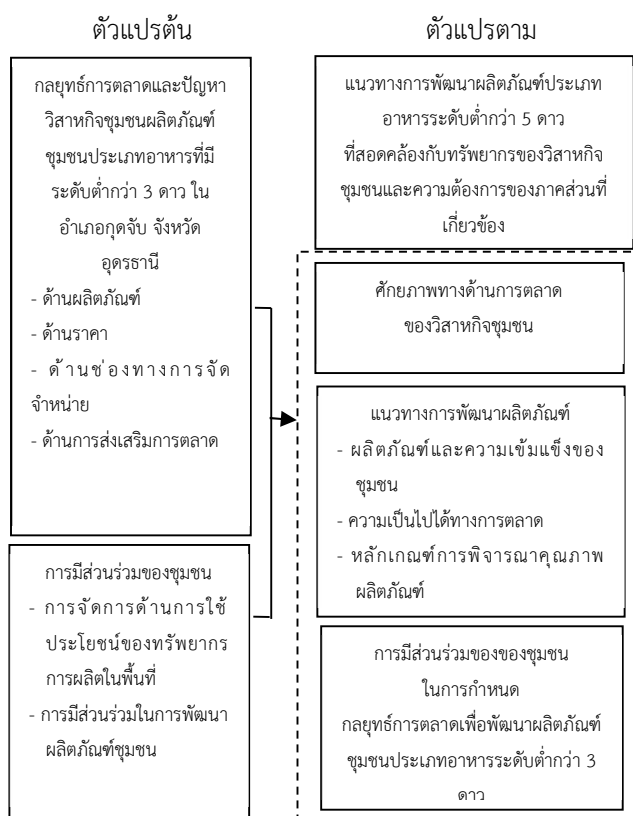
ในปัจจุบันจังหวัดอุดรธานี มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนในระบบ จำนวน 1,669 กลุ่ม 3,406 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งตามประเภทผู้ประกอบการ ได้ดังนี้ ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน

1,115 กลุ่ม, ประเภทผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดี่ยว 520 ราย, ประเภทผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 34 ราย แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้ดังนี้ ประเภทอาหาร 924 ผลิตภัณฑ์, ประเภทเครื่องดื่ม 137 ผลิตภัณฑ์, ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 1,079 ผลิตภัณฑ์, ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก 854 ผลิตภัณฑ์ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 412 ผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากผลดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการด้านการตลาดแบบมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาสวนอุทยานภูหินจอมธาตุ อำเภอภูคด จัหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนที่เสร็จสิ้นแล้วนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาด้านการตลาดที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับดาวต่ำกว่า 5 ดาว ที่ยังพบว่ากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนต่อการประกอบธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากปัญหาดังกล่าวทางคณะวิจัยได้เล็งเห็นประเด็นปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “แนวทาง กลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ในเขตอำเภอภูคด จัหวัดอุดรธานี” ขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อนำผลงานวิจัยไปขยายผลให้กับวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลได้ในอนาคต รวมถึงสามารถมีการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของอำเภอภูคด จัหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานเพื่อพัฒนาสู่ระดับ 5 ดาว ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของอำเภอภูคด จัหวัดอุดรธานี
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ระดับ 5 ดาว และกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของอำเภอภูคด จัหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัย โดยมีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอภูดง ปีงบประมาณ 2565 ที่กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี ประเภทอาหาร จำนวน 41 ผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ปีงบประมาณ 2565 ที่กลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี ประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ในเขตอำเภอภูดง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่เขตการปกครองของอำเภอภูดง จังหวัดอุดรธานี ประกอบไปด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลปะโค ตำบลหนองซ่ง ตำบลเมืองเพีย และตำบลภูดง โดยมีผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับคุณภาพต่ำกว่า ระดับ

5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ถั่วคั่วทราย 2) ข้าวเกรียบปลา, 3) ถั่วตัดงา, 4) กลัวยอบเนย/กลัวยอบ, และ 5) ข้าวสารบรรจุถุง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชุมคณะวิจัยเพื่อจัดทำเครื่องมือจากวัตถุประสงค์กรอบแนวคิด นิยามปฏิบัติการ

2. เครื่องมือ แบ่งเป็น 3 ชุด ประกอบด้วย แบบเก็บข้อมูล 2 ชุด และ แบบสัมภาษณ์ 1 ชุด ดังนี้

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เครื่องมือทั้งสิ้น 3 ชุด คือ

2.1.1 เครื่องมือชุดที่ 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มอาชีพ จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประเภทของกลุ่มอาชีพ จำนวนผู้ที่มีความรู้ด้านอาชีพ ประสบการณ์การทำอาชีพ ระยะเวลาของการดำเนินการจัดตั้งกลุ่ม อาชีพ จำนวนสมาชิกที่ดำเนินการหรือปฏิบัติ จำนวนสมาชิกที่ลงทุน สถานที่พบกลุ่มหรือประกอบ อาชีพ อุปกรณ์วัสดุที่ใช้ในการประกอบอาชีพ สมาชิกมีรายได้ และกลุ่มได้รับการสนับสนุน

ตอนที่ 2 แบบเก็บข้อมูลการดำเนินงานกลุ่ม ได้แก่ ด้านการผลิต, ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์, ด้านความเข้มแข็งของชุมชน, ด้านการตลาด, ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพสินค้า และด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ/การนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบเก็บข้อมูลชนิดปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2.1.2 เครื่องมือชุดที่ 2 แบบเก็บข้อมูลจากกลุ่มอาชีพ จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีประเด็นการสัมภาษณ์ ในประเด็นเกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งของชุมชน การตลาด เรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า รูปลักษณ์/การออกแบบ/การนำไปใช้ ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2.1.3 เครื่องมือชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากคณะกรรมการผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวนเป็น 2 ประเด็น คำถาม ได้แก่

ประเด็นที่ 1 ปัญหาที่พบมากที่สุด และแนวทางการพัฒนาในภาพรวม

ประเด็นที่ 2 ปัญหาและแนวทางแก้ไขการดำเนินงานในแต่ละด้าน

2.2. คุณภาพของเครื่องมือโดยการพิจารณา Validity จากคณะวิจัย ผู้ตรวจผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน และหาค่า Reliability โดยใช้แนวคิดของครอนบาค (Cronbach) ด้วยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 50 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวม เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือแล้ว ได้ดำเนินการรวบรวมเครื่องมือโดยใช้แบบเก็บข้อมูลและแบบสัมภาษณ์ โดยกรณีของแบบสัมภาษณ์มีการสร้างความเข้าใจของผู้สัมภาษณ์ และผู้จัดเสวนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลขณะเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ทางคณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงข้อมูล (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลภาคสนามทุกครั้งที่เกี่ยวข้อง ด้วยการดูข้อคำถาม สื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ ขณะที่สัมภาษณ์คำตอบที่ได้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนกับข้อมูลเดิมและข้อสังเกตของนักวิจัยหรือไม่ ทดสอบกับสภาพแวดล้อมและข้อมูลอื่นที่มีอยู่เดิมจากแหล่งอื่นๆ ในลักษณะทดสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตามระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลมีความหมายแม่นยำและเชื่อถือได้มากที่สุด พร้อมกับตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล (Methodology triangulation) ตรวจสอบข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การจัดเวทีเพื่อระดมสมอง และการสนทนากลุ่มย่อย

การนำเสนอข้อมูล

โดยการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในรูปของตาราง และการพรรณนาประกอบตาราง แบ่งการนำเสนอ

เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากกลุ่มอาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพ และส่วนที่ 3 ข้อมูลจากคณะกรรมการผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์

การกำหนดแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว ประกอบด้วย การตรวจสอบผลการศึกษาที่ได้จากแต่ละวิธีการศึกษา เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา จากนั้นทำการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วม จำนวน 1 ครั้ง เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นต่อแนวกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับทรัพยากร บริบทพื้นที่ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารระดับต่ำกว่า 5 ดาว มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการจัดดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่จำนวนผู้ที่มีความรู้ด้านอาชีพภายในกลุ่มน้อยกว่า 5 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 56.0 ประสบการณ์การทำอาชีพ 1 – 5 ปี ร้อยละ 44 และ 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 20, ระยะเวลาของการดำเนินการ จัดตั้งกลุ่มอาชีพ 1 – 5 ปี ร้อยละ 46 ระยะเวลา 6 – 10 ปี ร้อยละ 26, จำนวนสมาชิกที่ดำเนินการหรือปฏิบัติ 5 – 10 คน ร้อยละ 64 จำนวนสมาชิกที่ลงหุ้นต่ำกว่า 40 คน ร้อยละ 66, สถานที่พบกลุ่มหรือประกอบอาชีพ มีสถานที่อาคารเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 48, บ้านสมาชิกกลุ่ม ร้อยละ 32, ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ วัสดุที่ใช้ในการประกอบอาชีพพร้อมครบถ้วน ร้อยละ 88, สมาชิกมีรายได้ไม่แน่นอน ร้อยละ 62 และกลุ่มอาชีพได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชนด้านวิชาการความรู้ ร้อยละ 46.1, หน่วยงานท้องถิ่น สนับสนุนด้านบุคลากร ร้อยละ 32.5 และสถาบันการศึกษาในด้านวิชาการความรู้ ร้อยละ 71.1

2. การศึกษาศักยภาพการดำเนินงานจากการสำรวจการสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่ม

ข้อมูลการดำเนินงานกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านการผลิต (เกณฑ์ 1 – 3 คะแนน)		
1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ		
1) ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ น้อยกว่าร้อยละ 80	0	0.0
2) ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ร้อยละ 80 ขึ้นไป	2	4.0
3) ใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด	48	96.0
1.2 การขยายปัจจัยการผลิต		
1) ไม่มีการขยายปัจจัยการผลิต	3	6.0
2) มีการขยายปัจจัยการผลิตน้อยกว่าร้อยละ 20	6	12.0
3) มีการขยายปัจจัยการผลิตมากกว่าร้อยละ 20 ขึ้นไป	41	82.0
1.3 การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต		
1) ไม่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0	0.0
2) การผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีการดำเนินการแก้ไข	14	28.0
3) การผลิตไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	36	72.0
1.4 ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย		
1) ไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพเดิม	1	2.0
2) สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพใกล้เคียงของเดิม	5	10.0
3) สามารถผลิตซ้ำได้ในปริมาณและคุณภาพคงเดิม	44	88.0
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เกณฑ์ 1 – 3 คะแนน)		
2.1 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา		
1) พัฒนาจากผู้ผลิตอื่นเล็กน้อย	17	34.0
2) พัฒนาจากแนวคิดของกลุ่ม	22	44.0
3) พัฒนาตามแนวคิดของกลุ่มและตามความต้องการของลูกค้า	11	22.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่ม (ต่อ)

ข้อมูลการดำเนินงานกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์		
1) เป็นแบบดั้งเดิมไม่มีการพัฒนา	0	0.0
2) มีการพัฒนาแต่ไม่สม่ำเสมอ	36	72.0
3) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	11	22.0
2.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์		
1) ไม่มีการบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เช่น กระดาษ /ถุง /ขวด บรรจุแบบธรรมดา	11	22.0
2) มีบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง การบรรจุสามารถรักษาคุณภาพได้ระยะหนึ่งแต่ไม่มีรายละเอียดที่ต้องระบุมาตรฐานบนบรรจุภัณฑ์	26	52.0
3) มีบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และตามมาตรฐานสากลเชิงการค้า	13	26.0
3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน (เกณฑ์ 1 – 3 คะแนน)		
3.1 ระยะในการจัดตั้งกลุ่ม (ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ)		
1) น้อยกว่า 3 ปี	9	18.0
2) 3 – 5 ปี	9	18.0
3) 5 ปี ขึ้นไป	32	64.0
3.2 ใครมีส่วนร่วมกับชุมชน ในประเด็นดังต่อไปนี้		
ปัจจัยการผลิต (แรงงาน/ทุน) ส่วนหนึ่งมาจากชุมชน		
มีการจัดสรรผลกำไรบางส่วนให้เป็นประโยชน์แก่ชุมชน		
ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการประกอบการ		
1) มีส่วนร่วม 1 ประเด็น	24	48.0
2) มีส่วนร่วม 2 ประเด็น	4	8.0
3) มีส่วนร่วม 3 ประเด็น	22	44.0
3.3 การจัดทำบัญชี		
1) ไม่มีการจัดทำบัญชี หรือจัดทำเมื่อไม่ได้	1	2.0
2) มีการจัดทำบัญชีอย่างง่าย ๆ แต่ยังไม่เป็นระบบ	43	86.0
3) มีการจัดทำบัญชีตามระบบบัญชี	6	12.0
4. ด้านการตลาด (เกณฑ์ 1 – 5 คะแนน)		
4.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า		
1) ตลาดภายในจังหวัด	32	64.0
2) ตลาดระหว่างจังหวัด	17	34.0
3) ตลาดระหว่างประเทศ	1	2.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการดำเนินงานของ
วิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่ม (ต่อ)

ข้อมูลการดำเนินงานกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
4.2 รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา		
1) เพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25	31	62.0
2) เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 – 50	16	32.0
3) เพิ่มขึ้นร้อยละ 51 ขึ้นไป	3	6.0
4.3 ความต่อเนื่องของตลาด		
1) มีเฉพาะลูกค้าใหม่	16	32.0
2) มีลูกค้าเก่าแต่ไม่มีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	26	52.0
3) มีลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่และมีการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ	8	16.0
4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย		
1) จำหน่ายเองในประเทศผ่านหน้าร้าน	47	94.0
2) จำหน่ายในประเทศแบบมีหน้าร้านและช่องทางออนไลน์	2	4.0
3) จำหน่ายเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1	2.0
5. ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ (เกณฑ์ 1 - 5 คะแนน)		
5.1 เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์		
1) มีเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีการบันทึก	9	18.0
2) มีเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีการบันทึก	2	4.0
3) มีเรื่องราว มีการบันทึก และมีการนำเสนอ (มีเอกสารหรือคำอธิบายประกอบตัวผลิตภัณฑ์)	39	78.0
5.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น		
1) นำมาจากที่อื่นไม่ได้พัฒนาเพิ่มเติม	0	0.0
2) นำมาจากที่อื่นและพัฒนาเพิ่มเติม	26	52.0
3) เป็นภูมิปัญญาจากท้องถิ่นดั้งเดิม และมีการพัฒนาสร้างสรรค์	24	48.0
6. ด้านคุณภาพสินค้า (เกณฑ์ 0 – 5 คะแนน)		
6.1 ความปรารถนา เรียบร้อยในการผลิต		
1) สินค้าที่ผลิตไม่เรียบร้อย ไม่ปรารถนา ไม่สามารถขายได้	0	0.0
2) สินค้ามีความปรารถนาเรียบร้อยปานกลาง/ขายในชุมชน/ร้านค้าได้	38	76.0
3) สินค้ามีความประณีตจนสามารถขายในห้างใหญ่ในประเทศหรือส่งออกได้	12	24.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการดำเนินงานของ
วิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่ม (ต่อ)

ข้อมูลการดำเนินงานกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
6.2 มีคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์นั้นพึงมี		
1) ไม่มีคุณสมบัติพื้นฐานที่ประเภทสินค้านั้นพึงมี	0	0.0
2) มีคุณสมบัติพื้นฐานพอที่จะขายได้สำหรับตลาดในประเทศ	47	94.0
3) มีคุณสมบัติพื้นฐานสูงและครบถ้วนสามารถส่งออกได้	3	6.0
6.3 คุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้		
1) วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพไม่ดี เป็นพิษหรือทำลายทรัพยากรที่มีจำกัดหรือทำให้สินค้าไม่สามารถขาย ในตลาดได้	0	0.0
2) วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพปานกลางขายในท้องตลาดทั่วไปได้	48	96.0
3) คุณภาพของวัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้ดีมากทำให้สินค้าดูดี มีราคา และสามารถส่งออกได้	2	4.0
6.4 ความสม่ำเสมอของการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้า (QC)		
1) ไม่มีการควบคุมต่างคนต่างทำ	0	0.0
2) มีการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้าแต่ไม่เป็นระบบ	8	16.0
3) มีการควบคุม/ตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเป็นระบบ	42	84.0
7. ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ/การนำไปใช้ (เกณฑ์ 1 – 5 คะแนน)		
7.1 รูปลักษณ์โดยรวม/ความเข้ากันได้ขององค์ประกอบต่างๆ เช่น สี สัดส่วน วัสดุ		
1) รูปลักษณ์ สี สัน วัสดุไม่สวยงาม และองค์ประกอบต่างๆ ดูไม่เข้ากัน	9	18.0
2) รูปลักษณ์ดูใช้ได้ แต่ยังไม่มีความกลมกลืน หรือต้องปรับปรุงในองค์ประกอบบางจุด	36	72.0
3) รูปลักษณ์สวยงามดึงดูด มีความเข้ากันได้ขององค์ประกอบโดยรวม	5	10.0
7.2 ความมีเอกลักษณ์ในการออกแบบ		
1) รูปแบบพบเห็นโดยทั่วไป	27	54.0
2) รูปแบบมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แต่รูปแบบดูเป็นสากลทั่วไป	20	40.0
3) รูปแบบมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสื่อถึงภูมิปัญญาไทย	3	6.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการดำเนินงานของ
วิสาหกิจชุมชน 5 กลุ่ม (ต่อ)

ข้อมูลการดำเนินงานกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
7.3 การได้รับรางวัลต่างๆ (ไม่เกิน 3 ปี)		
1) ได้รับรางวัลระดับอำเภอ/จังหวัด	12	24.0
2) ได้รับรางวัลจากการประกวดระดับ ภูมิภาค	0	0.0
3) ได้รับรางวัลการประกวด ระดับประเทศ และ/หรือระดับนานาชาติ	0	0.0

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจ
ชุมชนทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ถั่วคั่วทราย 2) ข้าวเกรียบปลา 3) ถั่ว
ตัดงา 4) ถั่วยอบเนย/ถั่วยอบ และ 5) ข้าวสารบรรจุถุง ได้ดังนี้

1. ด้านการผลิต พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการพึ่งพาวัตถุดิบ
ในพื้นที่เพาะปลูกของในท้องถิ่น หากไม่เพียงพอในการผลิตมีการ
จัดซื้อวัตถุดิบจากนอกพื้นที่ในภูมิภาคเดียวกัน

2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการเรียนรู้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การพัฒนา
รูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้า และยังคงความสวยงาม รักษาเอกลักษณ์ของสินค้า

3. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า วิสาหกิจชุมชนมี
ความเข้มแข็งในเรื่องของระยะเวลาการจัดตั้งกลุ่ม และจำนวน
สมาชิกกลุ่ม

4. ด้านการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีแหล่งจำหน่าย
สินค้าทั้งในจังหวัดอุดรธานี และนอกจังหวัด และเริ่มมีการใช้
ช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วย

5. ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการ
จัดทำเรื่องราว หรือ ตำนานแต่ยังไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้
เป็นที่รับรู้ของลูกค้า

6. ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการควบคุม
และตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิต

7. ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ/การนำไปใช้ พบว่า
สินค้ามีความเหมาะสม มีหลายรูปแบบและสามารถนำไปใช้ได้
แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าให้คงคุณภาพหรือ
ลักษณะที่สมบูรณ์ไว้ได้นานมากนัก

2. ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ประเภทอาหารเพื่อก้าวสู่ผลิตภัณฑ์การค้าระดับประเทศ

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มอาชีพ
พบดังนี้

2.1.1 ด้านการผลิต พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการขาด
แคลนด้านกำลังคนในการผลิต สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการ
ทำงานค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่มีบุคลากรหลักในการบริหาร
จัดการการดำเนินงานกลุ่ม ขาดการสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน
ขาดแรงงานที่มีฝีมือและทักษะเฉพาะทาง จึงจำเป็นต้องพึ่งพา
แรงงานนอกท้องถิ่นมากขึ้น หรือต้องตัดสินใจพึ่งพาเครื่องจักร
การผลิตด้วยการเช่าหรือว่าจ้าง อีกทั้ง ยังมีการพึ่งพาวัตถุดิบใน
ท้องถิ่น หากต้องการผลิตสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้มี
วัตถุดิบไม่เพียงพอในบางฤดูกาลจึงทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่ทันตาม
คำสั่งซื้อของลูกค้า

2.1.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า วิสาหกิจ
ชุมชนประสบปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้นมี
ปัญหาในการขาดความรู้ความเข้าใจในเกณฑ์มาตรฐานของการ
ขอขึ้นระดับดาวของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า
หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ได้เข้ามาให้ความเข้าใจในเกณฑ์
มาตรฐาน แต่ยังไม่มีการติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและ
เป็นระบบในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง
สินค้านั้น พบว่าบรรจุภัณฑ์ยังไม่สมบูรณ์ ไม่ปลอดภัย ขาดความ
โดดเด่น มีความคล้ายคลึงกับสินค้าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าแยกความ
แตกต่างไม่ได้ มีความต้องการศึกษาเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์
จากสินค้าชุมชนที่โดดเด่นมีลักษณะใกล้เคียงกันกับสินค้าตนเอง
และต้องการผู้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้า
และผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาไปมากกว่าที่เป็นอยู่เดิม

2.1.3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน พบว่า การจัดตั้ง
กลุ่มเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะแต่ละครอบครัว ยังยึด
ติดกับการทำงานรับจ้างเพื่อให้ได้รับค่าจ้างรายวัน และกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ เช่น
สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอ ที่เข้ามาช่วยให้
ความรู้ด้านการจัดทำบัญชีอย่างง่าย แต่การดำเนินการจัดทำ
บัญชีของวิสาหกิจชุมชนเองยังไม่เป็นไปตามระบบบัญชี

2.1.4 ด้านการตลาด พบว่า การสั่งซื้อจากลูกค้าใหม่
ยังไม่มีมาก กลุ่มขาดเงินทุนหมุนเวียนทำให้มีปัญหาในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ และมีปัญหาในเรื่องการจัดทำบัญชี ซึ่งมีผลกระทบต่อ
ราคาขายสินค้าที่สูงขึ้น การผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อความ
ต้องการของตลาด ขาดความต่อเนื่องในบางครั้ง เนื่องจากแหล่ง
จำหน่ายวัตถุดิบมีการจำหน่ายไม่สม่ำเสมอ และ รวมทั้งไม่มีหน้

วางแผนใดมาช่วยในการพัฒนาด้านการตลาดอย่างจริงจัง และต้องการสถานที่จำหน่าย ร้านค้าที่รับฝากขายสินค้าในจังหวัด หรือการสร้างช่องทางขายแบบออนไลน์

2.1.5 ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องการเพิ่มศักยภาพและได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง ทั้งความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาสินค้า และมีการนำวัสดุมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ยังไม่เหมาะสมกับลักษณะสินค้าเท่าที่ควรนัก

2.1.6 ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบ/การนำไปใช้ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนยังขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และยังไม่ได้ดึงดูดลูกค้า พร้อมกับองค์ประกอบของการออกแบบยังไม่แตกต่างกัน ที่จะสามารถสร้างการจดจำให้เกิดกับลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องการผู้ที่มีความรู้และความชำนาญมาให้คำแนะนำและอบรมเป็นครั้งคราววิสาหกิจชุมชน

3. แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร เพื่อก้าวสู่ผลิตภัณฑ์การค้าระดับประเทศ

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มอาชีพพบดังนี้

3.1.1 ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนควรมีการดำเนินการด้านการผลิตเป็นระบบตามมาตรฐาน และใช้เครื่องมือที่ทันสมัย คัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลายเพื่อรองรับคำสั่งซื้อตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ มีการเก็บรักษาวัตถุดิบให้คงคุณภาพที่สมบูรณ์ และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยให้คำแนะนำในด้านการเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุนการผลิต และการใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป และระดมความคิดเห็นของสมาชิกเพื่อวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า และนำภูมิปัญญา ทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีเอกลักษณ์ มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปได้

3.1.3 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หน่วยงานท้องถิ่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาสนับสนุนให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดให้มีการอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจปลูกจิตสำนึกให้คนใน

ชุมชนเห็นแก่ประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดการพัฒนาของชุมชนอย่างยั่งยืน

3.1.4 ด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชน ควรสร้างช่องทางการขายใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบายในปัจจุบัน มีการจัดสถานที่จำหน่ายภายในท้องถิ่น และจัดตั้งศูนย์การขายที่เป็นมาตรฐานของจังหวัด หรือในหน่วยงานของราชการ และหน่วยงานเอกชน รวมทั้งตลาดระหว่างจังหวัด หรือมีการจัดให้กลุ่มออกร้านจำหน่ายตามงานกิจกรรมต่างๆ ทั่วประเทศทุกภาค โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ขายสินค้า จัดให้มีโอกาสพบลูกค้า และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่นำลูกค้าคุณภาพสูงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของชุมชน พร้อมกันนี้เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าทั้งในพื้นที่จังหวัดและนอกจังหวัด วิสาหกิจชุมชนควรให้มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมีการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในชุมชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อออนไลน์ ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในด้านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) และไม่สามารถผลิตสื่อเองได้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาจพิจารณาการจัดทำโครงการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเข้าการจับคู่ (Matching) ในการช่วยจัดทำสื่อที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ประกอบการ ด้วยการนำนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมให้ความรู้และใช้ความสามารถของตนเองช่วยเหลือบริการสังคมให้แก่ผู้ประกอบการ โครงการดังกล่าวจะเป็นการช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและสร้างการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้อีกทางหนึ่ง

3.1.5 ด้านคุณภาพสินค้า วิสาหกิจชุมชนควรมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง มีการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าด้วยวิธีการสุ่มตรวจ เพื่อให้มีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น วัตถุดิบ วันหมดอายุ เป็นต้น และมีการรับประกันการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยไม่เสียหาย พร้อมกับมีเป้าหมายในการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าของตนเองให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้น

3.1.6 ด้านรูปลักษณ์/การออกแบบและการนำไปใช้ วิสาหกิจชุมชนควรศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค และทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือรูปลักษณ์ของสินค้าให้ถูกใจผู้ซื้อ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ มีการออกแบบด้วยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม เน้นประโยชน์ในการใช้สอยที่ช่วยเพิ่มความสะดวก
ต่อการพกพาหรือรับประทานสินค้าที่ห่อหุ้มภายใน หรือ
พิจารณาการผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจช่วยดึงดูด
ความสนใจของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้เพื่อให้ได้การออกแบบที่มี
ประสิทธิภาพดังกล่าวทางหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษา
ท้องถิ่นควรเข้ามาให้ความรู้และช่วยเหลือด้านการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์แก่วิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มอา
ชีพ พบว่า

1) วิสาหกิจชุมชนถั่วคั่วทราย เสนอว่า ควรมีการจัด
พี่เลี้ยงในการดูแลให้คำปรึกษาให้ความรู้แก่กลุ่มอาชีพในด้านการ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของสินค้า OTOP แต่ละระดับ
ดาว ให้มีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้ตรงตามเกณฑ์
มาตรฐานที่กำหนด

2) วิสาหกิจชุมชนถั่วตัดงา เสนอว่าควรมีการจัดทำ
ระบบบัญชีให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ
ในท้องถิ่น

3) วิสาหกิจชุมชนกล้วยอบเนย/กล้วยฉาบมีความ
คิดเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจมีการออกแบบให้กับสินค้า
บางชนิดที่มียอดขายที่ดี เพื่อให้มีเอกลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดลูกค้า
ไม่จำเป็นต้องมีการบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าทุกชนิดที่จำหน่าย
เพราะหากจัดทำทุกประเภทสินค้าจะส่งผลให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น
และทางกลุ่มมีความประสงค์ในการจัดการด้านบัญชีและการ
บรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของคณะวิจัย

4) กลุ่มข้าวสารบรรจุถุง เสนอให้มีการพิจารณาพื้นที่
ในท้องถิ่นสำหรับปลูกข้าวเพิ่มเติมเพื่อให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอ และ
เป็นการสร้างงานเพิ่มแรงจูงใจให้คนสนใจการเป็นชุมชนที่
เข้มแข็ง

5) วิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบปลา เสนอว่าควรสร้าง
มูลค่าเพิ่มให้สินค้า พร้อมกับมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยใน
กระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยที่ไม่มีผลกระทบ
ต่อต้นทุนในการดำเนินงาน

อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาจากกลุ่มอาชีพและคณะวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยมีประเด็นสาระสำคัญที่ควรใช้เป็น
แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 5 ดาว อำเภอภู
ฉาบ จังหวัดอุดรธานีเพื่อก้าวสู่การค้าระดับประเทศ มีดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรจัดให้มีการดำเนินการเพื่อการ
บริหารจัดการกลุ่มและสมาชิกอย่างเป็นระบบ เช่น มีการแต่งตั้ง
หรือคัดเลือกคณะกรรมการกลุ่ม ผู้นำกลุ่ม คณะทำงาน การ
จัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีโครงสร้างงาน และมาตรการจูง
ใจคณะทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของปานศิริ พูนพล (2560)
ที่ทำการวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาการตลาดของ
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัด
ขอนแก่นที่พบว่า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการ
ดำเนินงานด้านการตลาดได้ทางภาครัฐควรเน้นด้านการจัดการ
อบรมเพิ่มเติมทักษะความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการจัดกิจกรรม
ส่งเสริมการตลาด ด้านการบริหาร ด้านต้นทุนในการผลิต

2. การผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมีการ
ดำเนินการจัดให้มีการอบรมเพื่อให้ความรู้ตามความต้องการขอ
ของกลุ่ม เช่น การใช้เทคโนโลยีช่วยในการผลิต การเชื่อมโยงเครือ
ข่ายระหว่างกลุ่มในพื้นที่และนอกพื้นที่ หรือการศึกษาดูงานกลุ่มที่
ประสบผลสำเร็จเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินของ
วิสาหกิจชุมชนต่อไปสอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพร พรมมะเริง
(2562) ในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการยกระดับสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านริม
ร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า การ
ยกระดับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้ได้ผลนั้นควรมีการนำ
ข้อกำหนด GMP ที่จะเป็นเกณฑ์บังคับใช้เป็น การปรับปรุงระบบ
การควบคุม ความปลอดภัยที่ผู้ผลิตอาหารจะต้องปฏิบัติตาม
ซึ่งจะต้องดำเนินการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมในโรงงานผลิต การ
ปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักสุขาภิบาล หลักสุขอนามัยและความ
สะอาดทั้งในการผลิตและบุคลากรในสายงานผลิตด้วย โดย
วิสาหกิจชุมชนควรตระหนักถึงความปลอดภัย มีระเบียบ
วินัยเพื่อสร้างสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเป็นสำคัญ

3. ความเข้มแข็งของชุมชน ควรจัดตั้งกลุ่มตามวัตถุประสงค์
มากกว่าบัญชีรายชื่อของคนในชุมชน มีการส่งเสริมกิจกรรม
กลุ่ม มีหุ้นส่วนที่แท้จริง ส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามาเป็นหุ้นส่วน
เป็นสมาชิกกลุ่ม พร้อมจัดสรรผลกำไรอย่างยุติธรรม มีระบบการ
ทำบัญชีของกลุ่มที่ถูกต้อง และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้าน
ความรู้ การประสานงาน สอดคล้องกับแนวคิดของปานศิริ พูนพล
(2560) ที่เสนอว่าควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชน ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตใกล้เคียงหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อศึกษาปัญหาและ แนวทางการพัฒนาต่อไป

4. การตลาด มีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media platform) หรือเว็บไซต์มาช่วยในการสื่อสารตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่จดจำได้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งจัดทำสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content) ที่มีการส่งเสริมสนับสนุนเชิญชวนให้คนในชุมชนหันมาใช้สินค้าที่ผลิตภายในพื้นที่ มีการพัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ เช่น มีระบบการฝากขายระหว่างเครือข่ายร้านค้า มีการจัดตั้ง ช่องทางการขายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ ช่องทางขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ของวิสาหกิจชุมชนขึ้นอย่างเป็นทางการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่มีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดประกวดสินค้า การจัดกิจกรรมออกร้านขายในงานเทศกาลชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของวีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายก ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงดงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด พร้อมกันนี้ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

5. เรื่องราวหรือตำนานผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนยังมีข้อมูลด้านตำนานหรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ที่คลุมเครือไม่ชัดเจนเพียงพอ ไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงควรสร้างความเข้าใจในการนำเสนอเรื่องเล่า (Story Telling) ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและเผยแพร่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนให้แก่กลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของมาโนชญ์ นวลสระ และคณะ (2564) เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ที่จะต้องมีการผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ สร้างให้เกิดเรื่องราวและการรับรู้ เพื่อยกระดับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมกับเป็นการเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางการตลาด

6. คุณภาพสินค้า หน่วยงานภาครัฐควรมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ ให้ความช่วยเหลือด้านข่าวสารตามมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท และมีการติดตามผลของการดำเนินการพัฒนาในมิติต่างๆ ที่เสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการประกวดคัดสรรผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้าของกลุ่มตนเอง

7. รูปลักษณ์/การออกแบบ/การนำไปใช้ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นควรมีการจัดการให้ความรู้คำแนะนำในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดแนวทางในการจัดทำสินค้าของชุมชนให้มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง สามารถส่งเสริมการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ อาทิตยา วงษ์สีมานันต์ (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่กับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ควรพัฒนาตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต คือ ควรที่จะผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพ มีโรงเรือนในการผลิตที่สะอาด นำสินค้าชุมชนไปออกใบรับรอง หรือมาตรฐานต่างๆ เพื่อรับรองความปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้กับตัวผู้บริโภค พร้อมกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สีสันสะดุดตา มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 นโยบายของภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นควรมีการส่งเสริมกระบวนการกลุ่มของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็งทั้งด้านการบริหาร, วัตถุประสงค์การผลิต, การตลาด, ภาวะความเป็นผู้นำผู้ตาม, การมีส่วนร่วม และการรับผลประโยชน์

1.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการสำรวจความต้องการในการพัฒนาในด้านต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและจัดการอบรมตามความต้องการ โดยจำแนกเป็นความรู้ทางด้านอาชีพ, ด้านการตลาด, ด้านการบัญชี, ด้านการผลิต, ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 หน่วยงานท้องถิ่นควรดำเนินการจัดหาแหล่งทุนสนับสนุนเงินทุนสำรองสำหรับให้กลุ่มกู้ยืม เพื่อเป็นทุนหมุนเวียน

ในการซื้อวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า

1.4 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นควรให้การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมการประกวดผลิตภัณฑ์ การจัดทำเครือข่าย เพื่อให้กลุ่ม อาชีพได้มีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการประสานงานกัน

1.5 มีการจัดระบบการประเมินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นสู่ระดับประเทศ โดยพิจารณาคุณสมบัติของคณะกรรมการ ตลอดจนการปรับเกณฑ์การประเมินตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริบทในท้องถิ่น

1.6 นโยบายส่งเสริมของรัฐบาลเรื่อง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยการจำแนกว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชุมชน ระดับประเทศ หรือระดับสากล

2. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

2.1 การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการพิจารณาในการจัดตั้งกลุ่มให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและสังคม โดยเป็นการรวมกลุ่มตามวิถีชีวิต วัตถุประสงค์ และความต้องการของสมาชิก

2.2 การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านผลประโยชน์ของหัวหน้าและคณะทำงานควรดำเนินการด้วยความโปร่งใส และยุติธรรม

2.3 ควรจัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับทักษะในการผลิตสินค้า การจัดทำบัญชี การตลาด และการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.4 ควรมีการพิจารณาในการรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการพึ่งตนเองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากกว่าการรอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศาสนาศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตภัณฑประเภทอาหารที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านการบริหารจัดการ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบในส่วนของกระบวนการผลิต จุดเด่น จุดด้อย ผลสำเร็จที่เกิดขึ้น ในหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้

2. ควรศึกษาองค์ประกอบของสำคัญของผู้นำ วิสาหกิจชุมชน และสิ่งสนับสนุนต่อความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าสู่มาตรฐานระดับประเทศและระดับสากล

3. ควรศึกษาระบบการคัดสรรผลิตภัณฑ์รวมทั้งเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้สอดคล้องกับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อการค้าระดับประเทศสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่มีระดับต่ำกว่า 3 ดาว ในเขตอำเภอภูเก็จ จังหวัดอุดรธานีคณะผู้วิจัยขอขอบคุณเครือข่ายบริหารงานวิจัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณหน่วยงานบริหารงานปกครองพื้นที่อำเภอภูเก็จ จังหวัดอุดรธานีทั้ง 7 ตำบล และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอภูเก็จ จังหวัดอุดรธานี ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ร่วมสนับสนุนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] จังหวัดอุดรธานี. (2565). *คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2565 (OTOP Product Champion)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.udonthani.go.th/main/news180565-2>
- [2] ปานศิริ พูนพล และ ทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 7(ฉบับพิเศษ). 23 – 33.

- [3] มาโนชญ์ นวลสระ, น้ำเพชร เตปินสาย และชัชชญา ชูดิษฐ์ภูวดล. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ระดับสากล จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 119 – 134.
- [4] รุ่งศิริ สระบัว และกิตติพล สระบัว. (2564). การพัฒนาการจัดการการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาอำเภอภูดง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*. 9(2), 194–204.
- [5] วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 32 – 42.
- [6] สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). กระทรวงพาณิชย์ (2563). *ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2565. จาก <https://tpso.go.th/document/2404>
- [7] สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567. จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>
- [8] สุภาพร พรหมะเรง. (2562). แนวทางการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านริมร่อง ตำบลมะเขือแจ้ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 21(1). 248 – 258.
- [9] อาทิตยา วงษ์สีมานันต์ และชมภูณัฐ หนูนาค. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3). 40 – 55.