

## แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน

### อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

### Quality Development Guidelines for OTOP Product

### of Community Enterprise in Muang District, Samutsongkhram Province

สุดถนอม ตันเจริญ (Sudthanom Tancharoen)

สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

อีเมลผู้แต่งหลัก: sudthanom.t@bsru.ac.th เบอร์โทร: 098-2899495

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดาวเรือง อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มนี้ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิก ประกอบกับการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด 7 แห่งใน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก อยู่ในระดับมาก โดยสื่อถึงจุดเด่นของความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณภาพ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย รสชาติ ความสะอาดปลอดภัย และความสะดวก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวต้องการให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาสินค้าที่อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ความเป็นไทยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตหรือสื่อถึงวัฒนธรรม ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความเห็นว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต้องการพัฒนาคือบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นแนวทางการพัฒนาที่แข่งขันได้

**คำสำคัญ** การพัฒนาคุณภาพ / ผลิตภัณฑ์ OTOP / วิสาหกิจชุมชน

#### Abstract

The objectives of this research is to study the directions of product development of Dao-rueng Housewife Community Enterprise in Muang District, Samutsongkhram Province and product differentiation effecting OTOP product development. Qualitative data was gathered from community enterprise's leader

and members including quantitative data from 200 Thai tourists in 7 famous temples in Bangkantaek Sub-district, Muang District, Samutsongkhram Province. Most tourists are female and male with 20-60 of ages, and undergraduated. They were entrepreneurs. The result was found that most Thai Tourists require product development as much as the services, packaging, and label. Especially they recommend to services more than product. Besides the local wisdom product or traditional product combining Thai culture, they require the development of the identity design of Thai style packages and products' labels. For the whole view of package and label, Thai tourists focus on quality, properties, and design. The comparison between quality and image, most Thai tourists gave priority to quality more than image such as benefits, taste, cleanliness, safty, and convenience more than the design of local wisdom, cultural or Thai style, and environment preservation.

**Keywords** Quality Development, OTOP, Community Enterprise

## บทนำ

องค์การธุรกิจทุกประเภทต้องสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้คนในยุคปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การแข่งขันระดับโลก (Global Competition) การเติบโตที่รวดเร็วและพัฒนาการที่ต่อเนื่องของระบบเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ทำให้ธุรกิจที่อยู่รอดในอนาคตจะต้องพัฒนาความเข้มแข็งและความสามารถในการปรับตัวให้รวดเร็วและถูกต้อง ผู้บริหารองค์กรต้องทำการปรับรูปแบบโครงสร้างองค์การให้เหมาะสม โดยการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Shared Resources) เพื่อลดความฟุ่มเฟือย ในการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจและสามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ละเลยต่อคุณภาพ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงผู้ผลิตในชุมชน ผู้ประกอบการบางรายสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ผลิตในชุมชนที่ต้องการการพัฒนาและการส่งเสริมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นเพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนนำภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

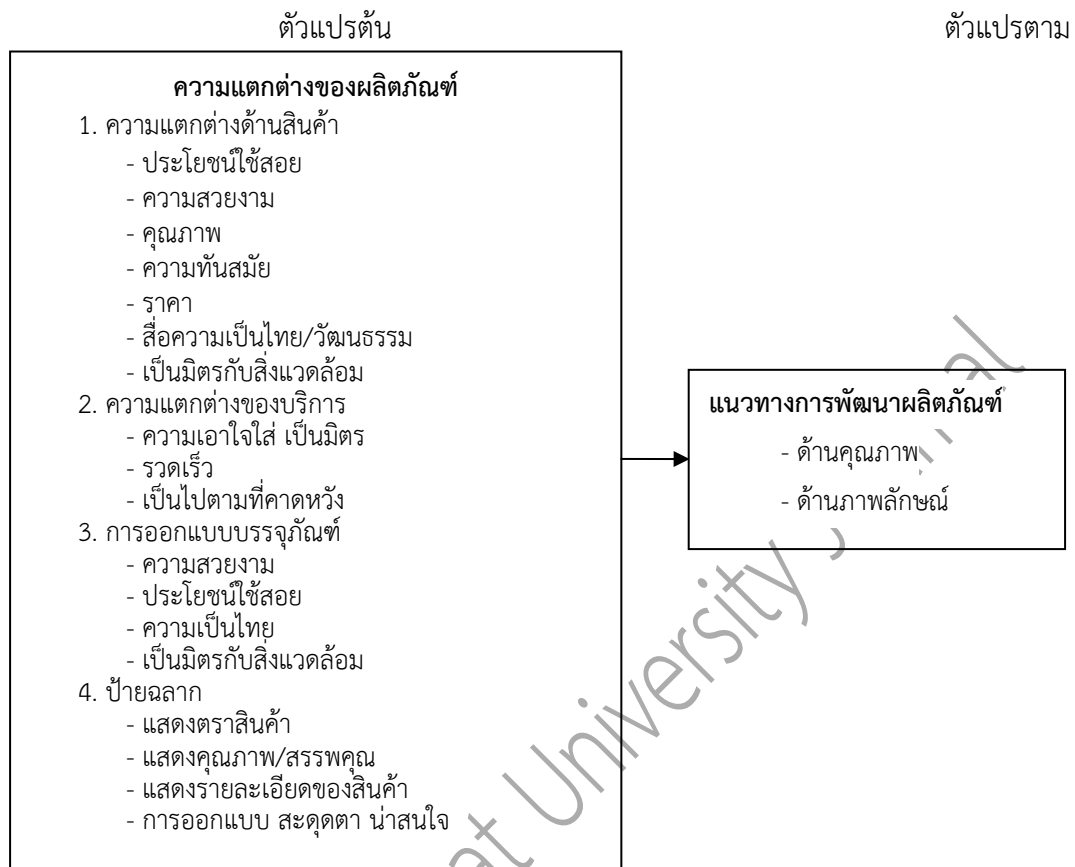
ปัจจุบันทั้งธุรกิจและผู้บริโภคต่างตื่นตัวต่อความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงวัตถุที่มีตัวตนจับต้องได้ เท่านั้น สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะไม่มีตัวตน หรือมีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า การกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 203) โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการวิจัยวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า OTOP หลายพื้นที่ของประเทศไทย ยังต้องการแก้ปัญหาและการสนับสนุนหลายด้าน เช่น คณิดา ไกรสันติ และรัสมนต์ คำศรี (2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ศึกษากลุ่มแปรรูปสมุนไพรบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ พบว่า หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น สนับสนุนแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สมุนไพรท้องถิ่น ให้แก่ผู้สนใจในชุมชน เพื่อถ่ายทอดไปยังสมาชิกรุ่นต่อไป ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ส่งเสริมการศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรมและสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า ประเภทเดียวกันทั่วประเทศให้มากขึ้น นอกจากนั้น ผลศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อระดับศักยภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ จำนวนสมาชิก ความสม่ำเสมอของยอดขาย ความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน (รสดา เวชฎาพันธ์ และ สุมาลี สันตพลวุฒิ, 2555) ด้วยปัญหาด้านการจัดการวัตถุดิบ มะพร้าว รากยอ แก่นฝาง เปลือกสมอ ต้นคราม ดอกดาวเรือง มีน้อยลงและพื้นที่ ถูกตัดแปลงเป็นอาคารบ้านเรือนหรือร้านค้า ประกอบกับลูกหลานไม่สืบทอดอาชีพเกษตรกรรม และแปรรูป รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ไขปัญหาในส่วน ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนงานราชการหรือท้องถิ่นควรสำรวจความต้องการและให้การ สนับสนุนการพึ่งตนเอง โดยใช้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาและทรัพยากรที่มีอยู่ พัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (สุดอนอม ตันเจริญ, 2560)

จากความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความทันสมัย และปัญหาที่เกิดจากการแข่งขัน ประกอบกับการศึกษาความต้องการของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ อ.เมือง จ.สมุทรสงครามหลายแห่ง พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดาวเรืองมีความโดดเด่นในการดำเนินงานและสมาชิกมีส่วนร่วมมายาวนานมากกว่า 10 ปี จะเป็นต้นแบบที่ดีในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่สมุทรสงคราม ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าจากมะพร้าว ส้มโอ ฝ้ามัดย้อม แชมพู สบู่ และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ประสบปัญหาด้านการเก็บวัตถุดิบคือการปลูกและการเก็บผลผลิตมาแปรรูป เนื่องจากลูกหลานนิยมไปทำงานโรงงานและบริษัทในเมืองมากกว่าทำการเกษตรและแปรรูป ซึ่งสามารถส่งเงินมาเลี้ยงดูครอบครัวได้ ต่อไปการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจะสูญหายไป (สุดอนอม ตันเจริญ, 2559) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยศึกษาความต้องการของผู้บริหารและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง ประกอบกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองหลักเมืองรองของรัฐบาล เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชน ต.บางขันแตก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชน ต.บางขันแตก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชม จ.สมุทรสงคราม ผู้บริหารและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 15 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมวัด โบราณสถานและทำบุญในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ วัดธรรมสถิตต์วราราม วัดนางพิมพ์ วัดบางขันแตก วัดบางนางจิ้งกลาง วัดโพรงพง วัดแม่น้ำ (บางนางจิ้งนอก) และวัดศรีสุวรรณคงคา และผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือประธาน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดาวเรือง

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วนคือ ลักษณะส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ OTOP ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาพรวม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ และแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยประเด็นคำถามสัมภาษณ์ (ข้อมูลเชิงคุณภาพจากวิสาหกิจชุมชน) ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ได้เปรียบด้านการแข่งขัน
2. ความแตกต่างด้านการบริการที่สามารถดึงดูดลูกค้า
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น
5. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. จุดเด่นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์
7. มุมมองและแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป คือลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่สอง ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านสินค้า บริการ บุคลากร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และ ด้านภาพลักษณ์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดาวเรือง ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมโดยแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

#### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงและชาย จำนวนไม่ต่างกันมากนัก จากนักท่องเที่ยวรวม 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี และ 41-60 ปี มีระดับศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำตาลมะพร้าว รองลงมาคือ ซื้อสินค้าประเภทอื่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามความเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมแล้ว วิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาความเป็นไทย หากเป็นสินค้าที่เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญา

ท้องถิ่นในการผลิตหรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด เนื่องจากความคิดเห็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาทุกส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากทั้งด้านรายละเอียดแสดงคุณภาพ สรรพคุณ การออกแบบที่สวยงามและสะอาดตา ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อความเป็นไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านประโยชน์ใช้สอย นักท่องเที่ยวต้องการการพัฒนาคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ

ส่วนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านคุณภาพ (ประโยชน์ รสชาติ ความสะอาด ปลอดภัย ความสะดวก) มากกว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ความเป็นไทย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP พัฒนาคุณภาพอย่างสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น ทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย และเก็บรักษาได้นาน ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตหรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น หากวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้าให้ทันสมัย น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว สามารถขายได้ และขยายตลาดได้ จะช่วยกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่สืบทอดกิจการและอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมไว้ได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่า ความต้องการของผู้ผลิตสินค้า OTOP ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และฉลาก รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะสินค้าที่สื่อความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะด้านบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนมีการปรับปรุงและพัฒนามาโดยตลอดซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นแนวทางการพัฒนาที่แข่งขันได้

### อภิปรายผล

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระหว่างตัวสินค้า บริการ และตัวบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวสินค้า ประโยชน์ และคุณภาพมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รสดา เวชญาติ และ สุมาลี สันตพลวุฒิ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และต้องการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านประโยชน์พื้นฐาน และด้านคุณภาพ

กรณีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จากผลการวิจัยของ พบว่า การพัฒนาสินค้าเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ OTOP และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากกว่า ด้านอื่น

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิก พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วม และภาวะผู้นำ ของประธานวิสาหกิจชุมชน มีผลต่อความสำเร็จและการพัฒนาในทุกด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ คณิดา ไกรสันติ และรัชมนต์ คำศรี (2559) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนสุชาติ จังหวัดสงขลา กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ มีศักยภาพด้านผู้นำ และการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ ผู้นำกลุ่มมีการสนับสนุนให้สมาชิกมีส่วนร่วม ในการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และการดำเนินงาน ด้านการผลิต แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น นำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุน แหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการ ความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สมุนไพรท้องถิ่น ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ส่งเสริมการศึกษาดูงาน การจัดกิจกรรม และสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกันเอง เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ รสดา เวชฎา พันธุ์และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) ศึกษาแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง พบว่า ภาวะผู้นำเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลต่อแนวทางการพัฒนา OTOP ของประเทศไทย คือ การวางแผนงาน การบริหารความสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต การจัดทำระบบฐานข้อมูล ความช่วยเหลือกันในลักษณะของเครือข่าย ตลอดจนการสนับสนุนของภาครัฐ

ด้านการพัฒนาสินค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดาวเรืองตลอดระยะเวลา หลายปีที่ผ่านมา ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสูตรส่วนผสมและส่วนประกอบใด ๆ กระบวนการแปรรูป มีการพัฒนาเฉพาะสินค้าใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาด้านสมุนไพร เช่น สบู่ ดอก เกลือ ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Fuller (1994) อธิบายถึง แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่า คือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line extension) เช่น น้ำตาลมะพร้าวที่มีขนาดบรรจุหลากหลาย เป็นขวดโหล กระปุกพลาสติก ทำเป็นก้อนเล็ก ๆ และ ไซรับ แต่มีกระบวนการแปรรูปตามวิถี ภูมิปัญญาดั้งเดิมจากบรรพบุรุษ ซึ่งทำให้มีการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป หรืออาจเรียกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม แต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New form of existing product) รวมถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New packaging of existing product) และผลิตภัณฑ์ที่เป็น นวัตกรรม (Innovative product) เช่น สบู่ดอกเกลิอ แชมพูที่ทำจากสมุนไพรประจำตีควาย เป็นต้น อาจจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative product) ก็ได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ และเพิ่มมูลค่าได้ รวมถึงการขยายตลาดคนรุ่นใหม่ได้อย่างกว้างขวาง

ด้านการบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่มีการพัฒนามาเป็นระยะๆ แต่ไม่แตกต่างจากที่อื่นมากนัก ดังเช่นผลงานวิจัยของ กฤษฎา คูพันธุ์ และรจนา จันทราสา (2559) เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของฝากแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตำบลคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทของฝากของ ต.คลองโคน มีลักษณะการบรรจุด้วยภาชนะที่ไม่แตกต่างจากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความหลากหลายที่จะเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อข้อมูลสำคัญของสินค้าที่ครบถ้วนชัดเจน การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย วัสดุและวิธีการบรรจุที่เหมาะสม มีความเหมาะสมกับการใช้งาน สะดวกแก่การขนส่ง สร้างการจดจำในตัวสินค้า สวยงามและมีเอกลักษณ์ เน้นจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ ปิยลักษณ์ เบญจกุล (2549) สรุปไว้ว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ รูปทรงทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญ เพราะเป็นรูปร่างนอก (Profile) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และดึงดูดสายตา ณ จุดซื้อขาย นอกจากนี้ยังเชิญชวนให้ผู้บริโภคหยิบจับขึ้นมาพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสตัวบรรจุภัณฑ์เกิดขึ้นทั้งจากรูปทรงที่มีสัดส่วนเหมาะสม สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถสร้างให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิต และบางครั้งสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตให้กับผู้บริโภค

โดยภาพรวมแล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เติบโต มั่นคงและยั่งยืนได้ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการพื้นฐานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มุ่งแสวงหาความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของ หลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการอย่างไร สำรวจตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม อาจทำเลียนแบบผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ และต่างประเทศ จากนั้นจึงกระจายสินค้า สนับสนุนด้วยการโฆษณา หาตลาดและการทำวิจัยตลาด (นภาพลักษณ์ บรรณานาชัย, 2550)

จากการสัมภาษณ์ ประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่มุ่งเน้นการแสวงหากำไรมากที่สุดเหมือนธุรกิจทั่วไป มีการพึ่งตนเองด้วยการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ คิดอย่างสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาความหลากหลายของสินค้า จุดแข็งจากกระบวนการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรดาวเรือง ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดชุมชนเข้มแข็งและวิสาหกิจชุมชนของ เสรี พงศพิศ (2548) คือสมาชิกรับรู้ และเข้าใจหน้าที่และความรับผิดชอบของตน โดยเฉพาะแนวคิดของประธานกลุ่มและสมาชิกตรงกัน คือผลิตเท่าที่สามารถผลิตวัตถุดิบ ทำพอประมาณ โดยคำนึงถึงสุขภาพและความสามารถของคนในครอบครัว ข้อแตกต่างระหว่างธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน ระบุว่าวิสาหกิจชุมชนมีปรัชญาอยู่ที่เศรษฐกิจพอเพียง การพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายหลักวิสาหกิจชุมชนเป็นการสร้างรากฐานชีวิต

รากฐานเศรษฐกิจให้ชุมชน ธุรกิจชุมชนกับวิสาหกิจชุมชนต่างกัน ในหลักคิดและหลักปฏิบัติ ธุรกิจชุมชนมุ่งหวังกำไรเป็นหลัก วิสาหกิจชุมชนเอาความสุขเป็นตัวชี้วัด ธุรกิจชุมชนเน้นการแข่งขัน ส่วนวิสาหกิจชุมชนเน้นความร่วมมือ ธุรกิจชุมชนเน้นทุนที่เป็นเงินและทุนทรัพยากร แต่วิสาหกิจชุมชนเน้น “ทุนชุมชน”

### การนำไปใช้ประโยชน์

1. วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP สามารถนำผลการวิจัยด้านความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวไปเป็นจุดเริ่มต้นของการหารือเพื่อปรับปรุงและพัฒนาวิสาหกิจ คือทรัพยากรในพื้นที่ ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ความเป็นไทย เชื่อมโยงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด อำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถอ้างอิงผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว ประกอบการวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP

### ข้อเสนอแนะ

1. วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ควรพัฒนาคุณภาพ และวิสาหกิจชุมชน ต้องการความหลากหลายของสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตสินค้า OTOP จำเป็นต้องแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สินค้าเชิงสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ให้สอดคล้องกับกระแสนิยม หรืออาจเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและใช้สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม สิ่งสำคัญคือการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

2. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่แท้จริง ดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ยึดถือปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการใช้วิสาหกิจและความรู้ที่มีเป็นหลักในกระบวนการร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมพัฒนา เพื่อผลักดันความคิดสร้างสรรค์และแสวงหาการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาความรู้ สร้างสรรค์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต

3. หน่วยงานภาครัฐ กรมการพัฒนาชุมชน ระดับจังหวัดและอำเภอคือหน่วยงานหลัก ในการวางแผนงานส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดสินค้า OTOP ส่วนอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิต อุปกรณ์ และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่รวมถึงการสนับสนุนด้านการจัดการความรู้และข้อมูลด้าน วัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิจัยหรือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาและบัณฑิตศึกษาควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น OTOP วิสาหกิจชุมชน หรือ กลุ่มแม่บ้าน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยให้ยั่งยืนไปยังรุ่นลูกหลานต่อไปในอนาคต

2. การขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ทั้งปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาแผนงานของส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องนำไปอ้างอิงและพัฒนาได้อย่างแท้จริง

### เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2560). วิสาหกิจชุมชน. [Online] Available:

<http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm> ค้นเมื่อ [2560, ธันวาคม 9]

คณิดา ไกรสันติ และรศมนต์ คำศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลบริก อำเภอสระดะ จังหวัดสงขลา. การประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

นภาพลักษณ์ บวรวัฒนาชัย. (2550). ปัจจัยภายในและภายนอกที่จำแนกความสำเร็จของการผลิตสินค้าด้านอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. ปรินทิพนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยลักษณ์ เบญจดล. (2549). บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รศดา เวชภูพานธุ์ และ สุมาลี สันตพลวุฒิ. (2555). แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดถนอม ตันเจริญ. (2559). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จ.สมุทรสงคราม, วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 13(2) หน้า 1-24.

สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). รายงานผลโครงการพัฒนาบัณฑิตให้มีคุณภาพและมีคุณลักษณะเป็นไปตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย: เรียนรู้คู่ความเป็นไทย ร่วมใจทำดีกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP ต.บางขันแตก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม. 25 มีนาคม 2560, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Marketing**, an introduction (9th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Fuller, G.W. (1994). **New Product Development**: from concept to marketplace.” Florida: CRC Press.

Kotler, P. (2000). **Marketing management**: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Lampang Rajabhat University Journal