



การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ในจังหวัดปัตตานี Potential Development of Community Enterprises's Entrepreneurs (Quadrant D) of Pattani Province

สายฝน ไชยศรี^{1*} สุวรรณี พรหมศิริ² และวินัย รังสินันท์³
Saifon Chaisri^{1*} Suwannee Promsiri² and Winai Rungsinan³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

³คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60240

¹Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Muang, Songkhla 90000. Thailand

² Faculty of Science and Technology, Songkhla Rajabhat University, Muang, Songkhla 90000. Thailand

³ Faculty of Science and Technology, Chaopraya University, Muang, Nakhonsawan 60240. Thailand

*Corresponding Author, E-mail: y_saiphon@hotmail.com

(Received: Jun 2, 2021; Revised: Sep 1, 2021; Accepted: Sep 7, 2021)

บทคัดย่อ

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D ที่จะสร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชน นำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน จึงทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ผลการทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม แบบบันทึกยอดขาย ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D เลือกแบบเจาะจง คือ หัวหน้ากลุ่ม 60 คน และสมาชิกกลุ่มที่มีอายุงานมากที่สุด 3-5 ลำดับตามสัดส่วนสมาชิก รวม 260 คน พบว่า 1) ผู้ประกอบการ มีความเข้าใจเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม จึงประยุกต์ผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ แต่ยังขาดความรู้ในการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ออกแบบทันสมัย หลากหลาย สวยงาม มีเอกลักษณ์ ราคาไม่แพง 2) แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นการทำตลาดออนไลน์และการสื่อสารการตลาด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการผลิต ในประเด็นการสร้างต้นแบบ/การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในประเด็นการเตรียมความพร้อมในการตรวจมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าแนวทางการพัฒนาแตกต่างกัน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารมีระดับความต้องการในด้านกระบวนการผลิต มีค่า sig=0.023 และด้านการตลาด มีค่า sig =0.000 แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิจัยสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ อาศัยหลักการสำคัญคือ การใช้การตลาดนำการผลิตและผลิตให้ได้คุณภาพ ด้วยความรู้สมัยใหม่ ผสมผสานอัตลักษณ์ไทยมุสลิม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D สามารถยกระดับสู่ระดับที่สูงขึ้น

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่ม D ปรับตัวสู่การพัฒนา
จังหวัดปัตตานี

Abstract

Developing potential of OTOP entrepreneurs (Quadrant D) to build a career, distributing income to the community leading to poverty alleviation. Therefore research was conducted with objective to analyze the potentiality of the entrepreneurs, products' quality, consumers' behavior and to study the guideline for potential development of OTOP entrepreneurs in group D. It was mixed methods research. The qualitative data analysis by using in-depth interviews, SWOT analysis, Thai community product

Standard test and consumers' behavior analysis were used. The quantitative data analysis by using Questionnaire of sales record form with statistics; percentage, mean and one-way ANOVA were used. The informants were OTOP entrepreneurs in Group D selected by specific informants. There were the group leaders of 60 groups and the group members with the top three to five of the longest working experience total 260 people. Found that 1) the entrepreneurs understand the uniqueness of Muslim, therefore they can apply the products according to the local identity but they still lack of the knowledge about the processing process and products' quality does not up to standard. On the contrary, the consumers prefer to buy products with modern designs, variety, beauty uniqueness, and affordable prices. 2) The guideline for developing the entrepreneurs' potentiality consists of 3 aspects; The marketing aspect which has the highest average on the online marketing and marketing communications, followed by the production process in product prototyping/modern product design, and product quality on the preparation for the testing of Thai community product standard respectively. Regarding classification by product type, it was found that there were differences in developing guideline, especially a group of food product shows demand of development of producing process ($\text{sig}=0.023$) and marketing ($\text{sig}=0.000$) which is less than other products with statistical significance at 0.05 level. The research concluded that the guidelines for developing entrepreneurial potential based on the main principle was to use marketing strategy to lead production and produce quality products with the modern knowledge and combination of Thai-Muslim identity. This will enable OTOP operators of quadrant D to be able to upgrade to a higher level.

Keywords: Potential development of entrepreneur, Upgrade One Tambon One Product, Quadrant D
Adaptation to development, Pattani province

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือโอท็อป (OTOP) เป็นโครงการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อแก้ปัญหาความยากจน สร้างอาชีพ กระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีทิศทางการทำงานเพื่อพัฒนา OTOP จึงได้จัดโครงการยกระดับ OTOP ใน 10 จังหวัดเป้าหมาย (Big rock) โดยร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ดำเนินการในพื้นที่จังหวัดปัตตานี มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน ด้วยการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และนวัตกรรม ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่ม ที่จะก่อให้เกิดรายได้ในระดับฐานราก (Department of science service, 2018) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการนำพาประเทศไปสู่ Thailand 4.0

จังหวัดปัตตานีเป็น 1 ใน 10 จังหวัดเป้าหมาย อยู่ในพื้นที่สถานการณ์ความไม่สงบชายแดนภาคใต้ ประชาชนส่วนใหญ่ยากจน การว่างงานสูง ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปี 2561 มีค่าเฉลี่ยต่อหัว 73,338 บาท ต่ำกว่าระดับประเทศ (Pattani provincial office, 2018) การพัฒนา OTOP จึงเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ที่มีจำนวนกลุ่มและมีสมาชิกมากที่สุดในจังหวัด ในปี 2560 มีผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D ลงทะเบียนจำนวน 148 กลุ่ม 943 ผลิตภัณฑ์ (Pattani provincial community development office, 2017) มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ตะละกง (ชุดปกปิดสำหรับละหมาด) สะระบัน (ผ้าโพกศีรษะชายมุสลิม) ผ้าฮิญาบ (ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม) โสร่ง (ผ้านุ่งสำหรับผู้ชาย) ผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก กรือเป๊ะ (ข้าวเกรียบ) น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น เต้าอั้งโล่ เป็นต้น ผู้ประกอบการกลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีการผลิตแบบง่ายด้วยวิธีเดิม ๆ ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐาน เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตและการตลาด ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดอุปกรณ์การผลิต และการตลาดยังไม่เปิดกว้าง มีผลต่อรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ คือ 69% มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จึงไม่สามารถยึดเป็นอาชีพ และพัฒนาให้เจริญเติบโตได้ (Community Development Department, 2015) จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเข้าสู่ระบบตลาดที่หลากหลายได้ ดังนั้นจึงทำการศึกษาเพื่อยกระดับสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดนี้ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ

พฤติกรรมผู้บริโภค นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D ตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะต้องใช้องค์ความรู้เฉพาะทางต่างกัน ให้สามารถยกระดับความรู้/ทักษะ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และยอดขายสู่ระดับที่สูงขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานพร้อมเข้าสู่ตลาดที่หลากหลาย สร้างงาน สร้างรายได้ ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค คุณภาพผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ความต้องการของตลาด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D)

สมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยใช้เวลาศึกษา 2 ปี ตั้งแต่มิถุนายน 2561-มิถุนายน 2563

พื้นที่ทำการวิจัย จังหวัดปัตตานี อำเภอที่มีการกระจายตัวของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D รวม 11 อำเภอ ได้แก่ เมืองปัตตานี หนองจิก โคกโพธิ์ แม่ลาน ยะรัง ยะหริ่ง มายอ กะพ้อ ปานาเราะ ทุ่งยางแดง และไม้แก่น (ยกเว้นสายบุรี)

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D ปรับตัวสู่การพัฒนา ลงทะเบียนใน พ.ศ. 2560 จำนวน 148 กลุ่ม (Pattani provincial community development office, 2017) จากข้อมูลการสัมภาษณ์พัฒนาการจังหวัดปัตตานี เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2561 มีกลุ่มที่ยังคงอยู่และมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง จำนวน 60 กลุ่ม สมาชิก 721 คน แบ่งเป็น 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้/ของที่ระลึก และอาหาร **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ** คือ หัวหน้ากลุ่ม 60 คน **กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ** คือ ตัวแทนสมาชิกกลุ่มจำนวน 260 คน จากสมาชิก 721 คน ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของทาร์ยามานะ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% แทนค่าสูตรได้ $N = 721 / 1 + 721(0.05)^2 = 257.5$ คน จากนั้นให้โควตา (Quota sampling) 60 กลุ่ม ตามสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในกลุ่ม เฉลี่ยได้โควตากลุ่มละ 3-5 คน **สุ่มตัวอย่าง** เลือกแบบเจาะจง คือ หัวหน้ากลุ่ม และสมาชิกกลุ่มที่มีอายุงานมากที่สุด 3-5 ลำดับ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเข้าใจได้ลึกซึ้ง

การดำเนินการวิจัย ทำการวิจัยแบบผสม (Mixed method research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะแบบแผนขั้นตอนเชิงสำรวจ (Exploratory sequential mixed) เนื่องจากต้องการสำรวจสภาพศักยภาพที่แท้จริงของผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลจุดที่ควรพัฒนา ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนา กลุ่ม D โดยมีขั้นตอนการวิจัย คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในวัตถุประสงค์ข้อ 1 วิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ ดังนี้

- 1.1 วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน/โอกาส-อุปสรรค ผู้ประกอบการ (SWOT analysis) สัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้ากลุ่ม 60 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูล จุดแข็ง-โอกาส จุดอ่อน-อุปสรรค เพื่อให้ได้ข้อมูลประเด็นที่จำเป็นต้องพัฒนาผู้ประกอบการ

- 1.2 วิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ก่อนทำการวิจัย กลุ่มละ 1 ผลิตภัณฑ์ รวม 60 ผลิตภัณฑ์ ส่งเข้าทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ตามประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 15 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ ผ้าคลุมฮิญาบ ผ้าทอ ทดสอบ ณ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 30 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ลูกประคบ สบู่ ผลิตภัณฑ์ของใช้/ของที่ระลึก 8 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จักสานจากเตยนา จักสานไม้ไผ่ อั้งโล่ และผลิตภัณฑ์อาหาร 7 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กรือโป๊ะ เครื่องแกง ซาลาเปา ทดสอบ ณ บริษัท ห้องปฏิบัติการกลางประเทศไทย จำกัด นำผลการทดสอบ มผช. มาวิเคราะห์สาเหตุ ใช้แบบบันทึกผลการทดสอบ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบ ลักษณะที่ไม่ผ่านมาตรฐาน และวิเคราะห์สาเหตุ เพื่อให้ได้ข้อมูลประเด็นที่จำเป็นต้องพัฒนาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3 วิเคราะห์ความต้องการของตลาด ทำการทดลองเปิดตลาด OTOP ให้ผู้ประกอบการ 60 กลุ่มนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย ในวันที่ 15-16 ธันวาคม 2561 ณ ห้องสรรพสินค้า Big C ปัตตานี และทำการสังเกตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด บันทึกผลการสังเกตใน แบบบันทึกการสังเกต ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 ลักษณะสินค้า และราคาที่ถูกค้าซื้อ ผู้วิจัยสรุปในภาพรวม เพื่อให้ได้ประเด็นที่จำเป็นต้องพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลทั้ง 3 ส่วน มาตีความหมาย (Meaning) ของเนื้อหา โดยนำหลักการทางวิชาการเป็นประเด็นหลัก ทำการตีความหมายแบบตรงไปตรงมาจากปรากฏการณ์ข้อมูลนั้น (Linear interpretation) หากปรากฏการณ์ไม่ชัดเจน หรือข้อมูลคลุมเครือ จะใช้หลักการตีความหมาย โดยนำหลักการทางวิชาการ จารัตประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม ฯลฯ ไปหา เพื่อตีความหมายในลักษณะทางอ้อม (Spiral interpretation) แล้วจึงนำมาจัดหมวดหมู่ จากนั้นบันทึกความถี่แต่ละหมวดหมู่ คำนวณความถี่เป็นร้อยละ เรียงลำดับร้อยละสูงสุด 3 ลำดับ นำมาเป็นกรอบกำหนดประเด็นความต้องการพัฒนา ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือทำการศึกษเชิงปริมาณต่อไป

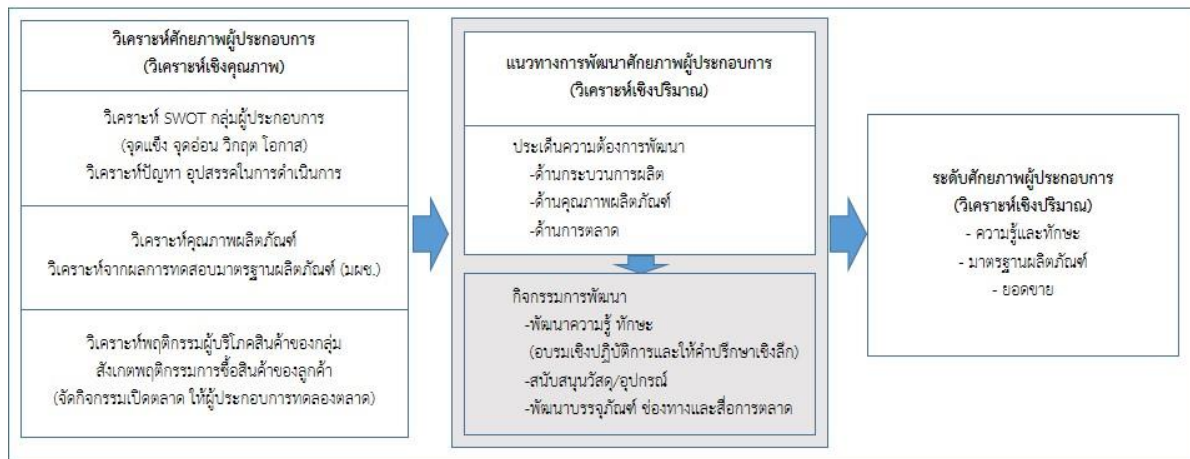
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D ที่จะยกระดับความรู้/ทักษะ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และยอดขายสู่ระดับที่สูงขึ้น ดังนี้

2.1 วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ นำผลวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาสร้างแบบสอบถาม ประเด็นความต้องการพัฒนาศักยภาพ ที่จะนำประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนา ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 ประเด็นความต้องการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาด ทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC = 0.87 และการหาค่าความเที่ยงหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha) ได้ .891 กล่าวคือ หากยกกำลังสองจะได้ค่าความเชื่อมั่นที่ $0.891 \times 0.891 = 0.794$ แสดงว่าสามารถยอมรับได้ที่มีประมาณ ร้อยละ 80 แสดงว่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ใช้ได้

2.2 วิเคราะห์ผลการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ระดับที่สูงขึ้น เพื่อศึกษาผลจากการพัฒนาตามแนวทางที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาความรู้/ทักษะ ด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและการให้คำปรึกษาเชิงลึก ปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานและพัฒนาด้านการตลาด และทำการประเมินศักยภาพผู้ประกอบการ ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่ม OTOP ของ Community Development Department (2015) กำหนดยกระดับสู่กลุ่ม C กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน ประกอบด้วย วัดระดับความรู้/ทักษะ ด้วยแบบประเมินความรู้/ทักษะ เพื่อหาค่าเฉลี่ยระดับความรู้ที่ได้ วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้วยจำนวนร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และวัดยอดขายด้วยร้อยละของกลุ่มที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ด้วยแบบบันทึกยอดขายก่อน (สิงหาคม 2561) และหลังการพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 4 เดือน : กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม 2562)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ใช้ระดับการวัด 5 ระดับ และเกณฑ์แปลค่าเฉลี่ย Silcharu (2017) ดังนี้ ระดับความต้องการในการพัฒนา ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.46 ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 ระดับมาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ระดับมากที่สุด และเกณฑ์แปลค่าร้อยละ Wannarat (2017) ดังนี้ ต่ำกว่าร้อยละ 50 ต้องปรับปรุง ร้อยละ 50-59 พอใช้ ร้อยละ 60-69 ค่อนข้างดี ร้อยละ 70-79 ดี และร้อยละ 80 ขึ้นไป ดีมาก

กรอบการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ 60 คน ได้แก่ จุดแข็ง-จุดอ่อน คุณภาพผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน/โอกาส-อุปสรรค ผู้ประกอบการ (SWOT analysis) พบว่า ภาพรวมผู้ประกอบการ มีจุดแข็ง คือ ใช้วัสดุดีในท้องถิ่นทำให้ต้นทุนต่ำ มีประสบการณ์การผลิตมานาน มีทักษะฝีมือ จึงเน้นการผลิตด้วยมือเป็นหลัก และมีความเข้าใจเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม สามารถประยุกต์ผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ เช่น ตะล่งกระบาย ผ้าฮาดิยาบ ไส้กรอง ผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก กรือโป๊ะ เป็นต้น *โอกาส* แรงงานในการผลิตเพียงพอ เนื่องจากคนว่างงาน และมีโอกาสจำหน่ายสินค้าในต่างจังหวัดทำให้มีลูกค้าหลากหลายมากขึ้น มีหน่วยงานรัฐเข้ามาสนับสนุน มีศูนย์จำหน่ายสินค้า มีจุดอ่อน ขาดความรู้ที่ถูกต้องในกระบวนการผลิต ไม่สามารถออกแบบให้ทันสมัย ขาดอุปกรณ์การผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้คุณภาพสินค้าต่ำ ผลิตได้น้อย *อุปสรรค* ช่องทางการตลาดมีน้อย ไม่สามารถตั้งราคาได้เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบ เศรษฐกิจไม่ดี ทั้งนี้พบว่า *กลุ่มอาหาร* มีศักยภาพที่โดดเด่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือ จุดแข็ง รสชาติอร่อยถูกปาก ราคาไม่แพง ทำให้มีลูกค้าประจำซึ่งเป็นคนในท้องถิ่น จุดอ่อน ผลิตไม่ทันกับความต้องการ ไม่มีโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP ไม่มีอย.

1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ นำผลิตภัณฑ์ก่อนการวิจัย 60 กลุ่มทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ผ่านมาตรฐาน จำนวน 34 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 56.66 ผ่านมาตรฐาน จำนวน 26 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 43.33 วิเคราะห์สาเหตุไม่ผ่านมาตรฐาน เพื่อกำหนดเป็นประเด็นการพัฒนา พบว่า *กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย* เกิดปัญหาความคงทนของเนื้อผ้าและสี *กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร* เกิดตะกอน มีกลิ่นหืน มีค่าความชื้น ค่ากรด-ด่าง (ph) มีจุลินทรีย์ แบคทีเรีย ยีสต์และราเกินมาตรฐาน *กลุ่มของใช้* มีรอยแตก วัสดุไม่เรียบ มีความชื้น เชื้อราเกินมาตรฐาน *กลุ่มอาหาร* บรรจุภัณฑ์ปิดไม่สนิท ไม่มีฉลาก ค่าความชื้น จุลินทรีย์ ยีสต์และราเกินมาตรฐาน

1.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด จากข้อมูลลงทะเบียนผู้เข้าร่วมงานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน และผลจากการสังเกตความต้องการของตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย มียอดขายเฉลี่ยสูงสุด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด *สินค้าที่เป็นที่ต้องการ* พบว่า นิยมสินค้าที่ออกแบบทันสมัยหลากหลาย สวยงาม มีเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม ราคาไม่เกิน 200 บาท

2. ผลการศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ ใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการ 260 คน ประเด็นความต้องการพัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านกระบวนการผลิต และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ นำประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากขึ้นไปของแต่ละด้านมากำหนดแนวทางการพัฒนาที่จะนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการ กลุ่ม D ได้ผลการวิจัยแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประเด็นความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D จังหวัดปัตตานี

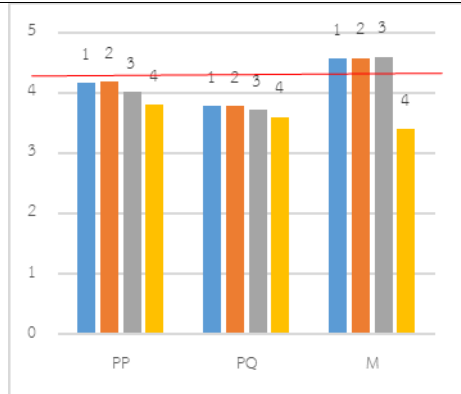
ประเด็นความต้องการพัฒนา	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ระดับความต้องการ
1. ด้านกระบวนการผลิต (Production Process : PP)	3.84	.37	มาก
PP1 ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ในการผลิตให้ได้มาตรฐาน	3.52	.61	มาก
PP2 คุณสมบัติของสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิต	4.05	.80	มาก
PP3 เทคนิคการใช้สีในผลิตภัณฑ์ : การผสมสี การย้อมสี สีธรรมชาติ	4.31	.52	มาก
PP4 การขจัดเชื้อ/สิ่งปนเปื้อนในการผลิต เช่น รา จุลินทรีย์	4.07	.55	มาก
PP5 เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	4.04	.54	มาก
PP6 เทคนิคการตวง วัดส่วนผสมให้เป็นมาตรฐาน	3.89	.66	มาก
PP7 ชนิดและคุณสมบัติของวัตถุดิบต่าง ๆ	3.94	.69	มาก
PP8 การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	4.47	.61	มาก
2. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality : PQ)	3.75	.42	มาก
PQ1 การเตรียมความพร้อมในการตรวจมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	4.26	.53	มาก
PQ2 เกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ตามประเภทผลิตภัณฑ์	4.13	.75	มาก
PQ3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่า	3.87	.61	มาก
3. ด้านการตลาด (Marketing : M)	4.43	.48	มาก
M1 ทิศทาง/แนวโน้ม ผู้บริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในสินค้า	4.53	.63	มากที่สุด
M2 การทำตลาดออนไลน์และการสื่อสารการตลาด	4.58	.62	มากที่สุด
M3 การสร้างตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์	4.47	.63	มาก
รวม	4.01	.29	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อกำหนดการแปลผลค่าเฉลี่ย Silcharu (2017) พบว่า ประเด็นความต้องการพัฒนา ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.43 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.75 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยที่มีระดับความต้องการพัฒนามากที่สุด 3 ลำดับ ดังนี้ ตลาดออนไลน์และการสื่อสารการตลาด ทิศทาง/แนวโน้มผู้บริโภค/การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในสินค้า และการสร้างต้นแบบและการออกแบบที่ทันสมัยตามลำดับ ได้นำประเด็นความต้องการมากำหนดเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ภายใต้สมมติฐานการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ศักยภาพของกลุ่มอาหารมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น คือ การตลาดที่อาศัยการตลาดชุมชนอย่างเดียวก็น่าเพียงพอ การผลิตไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP ไม่มี อย. ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ความต้องการการพัฒนาของกลุ่มอาหารอาจแตกต่างจากกลุ่มอื่น จึงทำการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยประเด็นความต้องการในการพัฒนาทั้ง 4 กลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ มีผลทำให้แนวทางการพัฒนาแตกต่างกัน ผลการทดสอบค่าแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 3 ที่บ่งบอกว่า ผู้ประกอบการกลุ่มอาหาร มีประเด็นความต้องการพัฒนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า sig< 0.05) กำหนด ด้านกระบวนการผลิต (PP) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PQ) และด้านการตลาด (M) ได้ผลดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ (One-way ANOVA) ประเด็นความต้องการในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทั้ง 4 กลุ่ม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.295	3	.432	3.235	.023*
Within Groups	34.167	256	.133		
Total PP	35.462	259			
Between Groups	.813	3	.271	1.529	.207
Within Groups	45.379	256	.177		
Total PQ	46.193	259			
Between Groups	39.392	3	13.131	149.420	.000*
Within Groups	22.497	256	.088		
Total M	61.888	259			



ตารางที่ 4 แสดงค่าเปรียบเทียบรายคู่ของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการผลิต และด้านการตลาด

ด้านกระบวนการผลิต (PP)						ด้านการตลาด (M)					
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
	$\bar{x}$	4.23	4.21	4.20	3.81		$\bar{x}$	4.57	4.58	4.60	3.40
X ₁	4.23	-	0.02	0.03	0.42*	X ₁	4.57	-	0.01	0.03	1.17*
X ₂	4.21		-	0.01	0.40*	X ₂	4.58		-	0.02	1.18*
X ₃	4.20			-	0.39*	X ₃	4.60			-	1.20*
X ₄	3.81				-	X ₄	3.40				-

*p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารมีระดับความต้องการในด้านกระบวนการผลิต (PP) มีค่า sig=0.023 และด้านการตลาด (M) มีค่า sig =0.000 แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ด้านกระบวนการผลิต และด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีระดับความต้องการมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ X₁ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย X₂ กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร X₃ กลุ่มของใช้ และ X₄ กลุ่มอาหารพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

2.2 ผลการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่ม OTOP ของ Community Development Department (2015) กำหนดยกระดับสู่กลุ่ม C กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน มุ่งเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน ประเมินระดับความรู้/ทักษะ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และยอดขาย ซึ่งแสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการผลิตให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

2.2.1 ผลการประเมินความรู้และทักษะ ผู้ประกอบการ 260 คน ใช้แบบประเมินความรู้/ทักษะ ด้วยเกณฑ์การวัดของ Silcharu (2017) กำหนดระดับผ่านที่ ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50) พบว่า ระดับความรู้/ทักษะ ด้านกระบวนการผลิต 14 หลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.82 (ระดับมากที่สุด) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2 หลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.79 (ระดับมากที่สุด) และด้านการตลาด 4 หลักสูตร มีค่าเฉลี่ย 4.77 (ระดับมากที่สุด) สรุปผลประเมิน คือ ความรู้ทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ ระดับมาก จึงบรรลุตามเป้าหมาย

2.2.2 ผลการทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน นำผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาแล้ว จำนวน 60 ผลิตภัณฑ์ ส่งเข้าทดสอบ มพช. กำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐาน มากกว่าร้อยละ 50 ระดับพอใช้ ตามเกณฑ์การ

แปลคำร้อยละ (Wannarat, 2017, p.6) ผลพบว่า ผ่านเกณฑ์จำนวน 41 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 68.33 ของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด อยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงบรรลุตามเป้าหมาย

2.2.3 ผลการประเมินยอดขาย ทำการบันทึกยอดขาย ก่อนพัฒนา (สิงหาคม 2561) และหลังพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 4 เดือน : กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม 2562) กำหนดเป้าหมาย มีจำนวนกลุ่มที่ยอดขายหรือรายได้จากผลิตภัณฑ์ OTOP หลังพัฒนาเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 50 ผลการประเมิน พบว่า กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย มียอดขายเพิ่มขึ้น 15 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 25 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 83.33 กลุ่มของใช้ 7 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 87.50 กลุ่มอาหาร 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยรวมผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวน 51 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 85.00 สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงบรรลุตามเป้าหมาย สรุปผลการประเมินหลังการพัฒนา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการประเมินทักษะความรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และยอดขายหลังการพัฒนา

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ ที่พบว่า ยังขาดความรู้ที่ถูกต้องในกระบวนการผลิต ไม่สามารถออกแบบสินค้าให้ทันสมัย ขาดอุปกรณ์การผลิตที่ได้มาตรฐาน คุณภาพสินค้าต่ำ ผลิตได้น้อย ช่องทางการตลาดมีน้อย ไม่สามารถตั้งราคาได้ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ยืนยันด้วยผลการทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ส่วนใหญ่ไม่ผ่านมาตรฐาน (มผช.) แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ยังมีคุณภาพต่ำ อภิปรายผลได้ว่า ศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่ม D เป็นไปตามลักษณะการจัดกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ D (Segmentation) ของกรมพัฒนาชุมชน ซึ่งกำหนดไว้ว่า กลุ่ม D เป็นกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา ผลิตได้จำนวนน้อย ราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ และเป็นไปตามการกำหนดมาตรฐานสินค้า OTOP กลุ่ม D ระดับ 1-2 ดาว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก (Community Development Department, 2015) ขณะเดียวกันการวิจัยครั้งนี้ก็ได้ค้นพบข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการกลุ่ม D โดยเฉพาะการมีความเข้าใจเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม สามารถประยุกต์ผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ มาเป็นจุดพัฒนาผนวกกับผลการวิเคราะห์ตลาดพบว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าทันสมัย หลากหลาย สวยงาม มีเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม ราคาไม่แพง จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยใช้การตลาดนำการผลิต และผลิตให้ได้คุณภาพ นำความรู้ใหม่ๆ สวมผสานอัตลักษณ์ไทยมุสลิม และภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดปัตตานี ที่มีความโดดเด่น เนื่องจากเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มคนไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน จะเป็นจุดขายที่จะสร้างรายได้ให้สูงขึ้น เป็นไปตามกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มเบญจบุรพา Gaysornbua & Pinsam (2018) พบว่า การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องใช้กลยุทธ์การทำตลาด การสร้างสินค้าและผลิตสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ หรือมีคุณลักษณะเฉพาะแต่ละท้องถิ่นให้มีความเป็นสากล เช่นเดียวกับศักยภาพการดำเนินงาน OTOP กลุ่มผ้าทอ Inmun (2011) พบว่า ควรสร้างสรรค์ลวดลายผ้าตามอัตลักษณ์ และออกแบบประยุกต์ลายใหม่ ๆ สดุดตลาด มีการทำบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D ผลการศึกษาจากแบบสอบถามความต้องการประเด็นการพัฒนาของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนประเด็นการพัฒนา 3 ด้าน ประกอบด้วย การพัฒนาด้านการตลาด การพัฒนากระบวนการผลิต และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงนำมาซึ่งข้อสรุปแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งนี้จะแตกต่างจากการพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ ที่เน้นการพัฒนาในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และโอกาสทางการตลาดสู่สากล ซึ่งงานวิจัยการปรับตัว OTOPสู่ AEC โดย Chiarakul (2014) ที่ศึกษาผู้ประกอบการระดับ 5 ดาวต้องปรับตัวสู่มาตรฐานสากล และผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว Noknoi & Langthaekun (2015) พบว่า สินค้าระดับ 5 ดาว ต้องสร้างการตลาดสู่สากล ด้วยสินค้าที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ของชุมชน

ภายใต้สมมติฐานประเภทผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีประเด็นการพัฒนาแตกต่างกัน ที่พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารมีระดับความต้องการพัฒนาด้านกระบวนการผลิตและด้านการตลาดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น อาจเนื่องจากสินค้าเป็นที่รู้จักดีของคนในชุมชน มีตลาดชุมชนที่เป็นลูกค้าประจำ จึงผลิตไม่ทันกับความต้องการ อีกทั้งการผลิตไม่ใช้วัตถุดิบเสียจึงมีอายุสั้น บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะกับการขนส่ง จึงไม่จำเป็นต้องทำตลาดไปสู่คนภายนอก เช่นเดียวกับผลการศึกษาคำแนะนำการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ OTOP ของ NaSongkhla *et al.* (2017) พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีการตลาดแบบสืบทอดต่อ ๆ กันมา เช่น ใช้วิธีปากต่อปากและการจำหน่ายสินค้าในงานที่รัฐจัดขึ้น พฤติกรรมการตลาดดังกล่าวอาจทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ไม่เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาด้านการตลาดเท่าที่ควร

อภิปรายผลการยกระดับศักยภาพสู่ระดับที่สูงขึ้น จะเห็นว่าด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานหลังการพัฒนา 68.33 % ในขณะที่อีก 31.67 % ยังไม่ได้มาตรฐาน ทั้งที่ทุกกลุ่มได้รับการพัฒนาตามแนวทางเดียวกัน อภิปรายได้ว่า การพัฒนาผู้ประกอบการนอกจากการพัฒนาด้านความรู้ ทักษะในด้านการผลิต และการตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจและนำความรู้ไปใช้ในการผลิตให้ได้มาตรฐานแล้วนั้น ปัจจัยด้านทุน ได้แก่ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยี ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ตามแนวคิดปัจจัยการผลิตในยุคประเทศไทย 4.0 Kanjanawanawan & Sahunan (2019) พบว่า ปัจจัยการผลิตที่มีผลต่อประสิทธิภาพ คือปัจจัยทุน เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ร่วมกับปัจจัยการผลิตอื่น ประกอบด้วย สิ่งก่อสร้าง เครื่องจักร วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ตลอดจนเครือข่ายการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อประกอบการผลิตให้สามารถพัฒนาสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นได้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D มีข้อได้เปรียบ คือผู้ประกอบการมีความเข้าใจเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม สามารถประยุกต์ผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ การผลิตใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทำให้ต้นทุนต่ำ ขณะเดียวกันด้านแรงงานก็เป็นข้อได้เปรียบ เพราะใช้แรงงานสตรีในชุมชนเป็นผู้ผลิตจึงมีแรงงานเพียงพอ แต่ในส่วนที่เป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนา คือ ผู้ประกอบการขาดความรู้ในการผลิต และไม่สามารถออกแบบสินค้าให้ทันสมัย ขาดอุปกรณ์การผลิตที่ได้มาตรฐาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ ดังผลการวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่ผ่านมาตรฐาน (มผช.)

สรุปผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP กลุ่ม D ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านกระบวนการผลิต และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ได้แก่ 1) การทำตลาดออนไลน์และการสื่อสารการตลาด 2) ทิศทาง/แนวโน้มผู้บริโภค การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในสินค้า 3) การสร้างตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) การเตรียมความพร้อมในการตรวจมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มผช. 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่า ด้านการกระบวนการผลิต ได้แก่ 1) ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีในการผลิตให้ได้มาตรฐาน 2) คุณสมบัติของสารเคมี 3) เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต 4) เทคนิคการตรวจวัดส่วนผสม 5) การกำจัดเชื้อรา/สิ่งปนเปื้อน 6) ชนิดและคุณสมบัติของวัตถุดิบ 7) การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบที่ทันสมัย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงพัฒนาด้วยองค์ความรู้เฉพาะตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกายพัฒนา 1) กระบวนการผลิตผ้าทอ ผ้าบาติก และผ้ามัดย้อม 2) ทฤษฎีสี สำหรับผ้าบาติก/มัดย้อมจากธรรมชาติพืชท้องถิ่น กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1) แนวทางการพัฒนาสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP 2) กระบวนการผลิตน้ำมันนวดสปา 3) เทคนิคการทำมะพร้าวสกัดเย็นให้มีคุณภาพ 4) การทำสบู่ แชมพูและโลชั่น 5) สมุนไพรที่ใช้ในการทำสปา กลุ่มของใช้/ของที่ระลึก 1) กระบวนการทางกายภาพเพื่อรักษาไม้ผืนและใบเตยนา 2) การเพิ่มประสิทธิภาพเตาด้วยการผลิตถังฝัง

3) การแก้ปัญหาเชื้อราบนผลิตภัณฑ์จักสาน กลุ่มอาหาร 1) กระบวนการผลิตอาหารให้ถูกหลักอนามัย 2) แนวทางการผลิตอาหารให้ถูกหลัก GMP และสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร มีความจำเป็นในการพัฒนาด้านกระบวนการผลิตและการตลาดน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น แต่เน้นที่มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์

สรุปผลการยกระดับศักยภาพสู่ระดับที่สูงขึ้น ด้วยแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการครั้งนี้ สามารถยกระดับด้านความรู้และทักษะอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน 68.33 % ด้านยอดขาย มีกลุ่มที่มียอดขายเพิ่มขึ้น 85% สรุปได้ว่าผู้ประกอบการกลุ่ม D มีศักยภาพ พร้อมก้าวสู่ระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านกระบวนการผลิต จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการผลิต และไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยได้ จึงเสนอให้พัฒนาชุมชนจังหวัดจัดทำโครงการปรับปรุงกระบวนการผลิตแก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ผ่าน เพื่อความต่อเนื่องของการพัฒนา โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ในกระบวนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยที่ได้นำผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบ มผช. และพบสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ผ่านมาตรฐาน เช่น เกิดเชื้อรา จุลินทรีย์ ค่ากรด-ด่าง สีไม่คงทน บรรจุภัณฑ์ไม่สนิท เป็นต้น เสนอให้ผู้ประกอบการเพิ่มการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนการผลิต หากขั้นตอนใดเกิดปัญหาจะได้แก้ไขก่อนการผลิตสิ้นสุด

3. ด้านการตลาด ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าทันสมัย หลากหลาย สวยงาม มีเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม ราคาไม่แพง เสนอแนะให้ผู้ประกอบการออกแบบสินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภค เช่น บรรจุสินค้าในปริมาณที่ไม่มาก เพื่อให้ราคาต่ำลง ออกแบบสินค้าให้หลากหลายตามอัตลักษณ์ไทยมุสลิม ประยุกต์ภูมิปัญญาวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การนำผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติมาทำสละบันหรือผ้าฮิญาบ การทำสบู่รูปเรือกอลและ เป็นต้น

4. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการกลุ่ม D เสนอแนะทางที่ใช้การตลาดนำการผลิต ซึ่งจะช่วยให้สินค้าขายได้ในเบื้องต้น จากนั้นจึงทำการพัฒนาคุณภาพสินค้าควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาว และเสนอให้พัฒนาชุมชนจังหวัดเพื่อนำแนวทางการพัฒนานี้ไปจัดทำแผนพัฒนา OTOP กลุ่ม D ของจังหวัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่ม D เป็นกลุ่มที่พัฒนาได้ยากนั้น สามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ผ่านมาตรฐาน มผช. ได้ถึง 68 % และมียอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำวิจัยกลุ่ม D อย่างต่อเนื่อง เน้นการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ไทย-มุสลิมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานนวัตกรรมสมัยใหม่ และการศึกษาถอดบทเรียนความสำเร็จของผู้ประกอบการกลุ่ม A เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มปรับตัว สู่การพัฒนาที่ดีขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ให้งบประมาณดำเนินการภายใต้โครงการยกระดับสินค้า OTOP ใน 10 จังหวัดเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- Chiarakul, T. (2014). The problems and the adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177-191. (in Thai).
- Community Development Department. (2015). *Operation manual for producer new OTOP entrepreneurs of the year 2015*. Bangkok : BTS Press. (in Thai).
- Department of Science Service. (2018). Project to upgrade OTOP products in 10 target provinces. *Department of Science Service Journal*, 66(208), 4-6. (in Thai).
- Gaysornbua, T. & Pinsam, C. (2018). Entrepreneur development strategies for one Tambon one product (OTOP) from Benjaburapra group to Thai-Cambodian border trade (Aranyaprathet) with SWOT analysis. *RMUTT Journal Global Business and Economics Review*, 13(2), 51-65. (in Thai).



- Inmun, P. (2011). *The potential analysis of the performance of a group of hand-woven fabric in the one Tambon one product project in Uttaradit province*. Master Independent Study of Economics Degree. ChiangMai University. (in Thai)
- Kanjanawanawan, S. & Sahunan, S. (2019). Production factors model in economics and the hospitality industry in Thailand 4.0. *Dusit Thani College Journal*, 13(1), 369-379. (in Thai).
- Kee-ariya, C., Boonyasopon, T., Roopsing, T. & Ketusingha, V. (2016). Potential development model of small and micro community enterprise of central region. *The Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 26(1), 141-152. (in Thai).
- NaSongkhla, T., Malathong, S., Kaewkeeree, S., Pairat, P. & Phetkaew, T. (2017). *Stating in information technology using of OTOP entrepreneur: a case study of Songkhla province*. Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. (in Thai).
- Noknoi, C. & Langthaekun, S. (2015). Value chain analysis of food five-Star rating one Tumbom one product in Nakhonsithammarat province. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 54-66. (in Thai).
- Pattani Provincial Community Development Office. (2017). *Report of the operation of OTOP project year 2017, Pattani province*. Pattani : Pattani Provincial Community Development Office. (in Thai).
- Pattani Provincial Office (2018). Briefing of Pattani province 2018. Pattani : IQ Media. (in Thai).
- Silcharu, T. (2017). *Research and statistical analysis with SPSS-AMOS* (17th ed.). Bangkok: Business R&D. (in Thai).
- Wannarat, W. (2017). Test score and grading. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University*, 2(3), 1-11. (in Thai).