

สกลว



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม

โดย

เพ็ญศรี ฉิรินัง

รัชยา ภัคดีจิตต์

ชมภูนุช หุ่นนาค

ศิริวัฒน์ เปลียนบางยาง

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สนับสนุนงบประมาณโดย

กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ประจำปีงบประมาณ 2565

The Community Product Development towards
OTOP Premium of Herbs Community Enterprise
Group, Nakorn Prathom Province

By

Pensri Chirinang

Rachaya Pakdeejit

Chompoonuch Hunnak

Siriwat Plainbangyang

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Granted by

The Thailand Research Fund

Fiscal year 2022

กิตติกรรมประกาศ

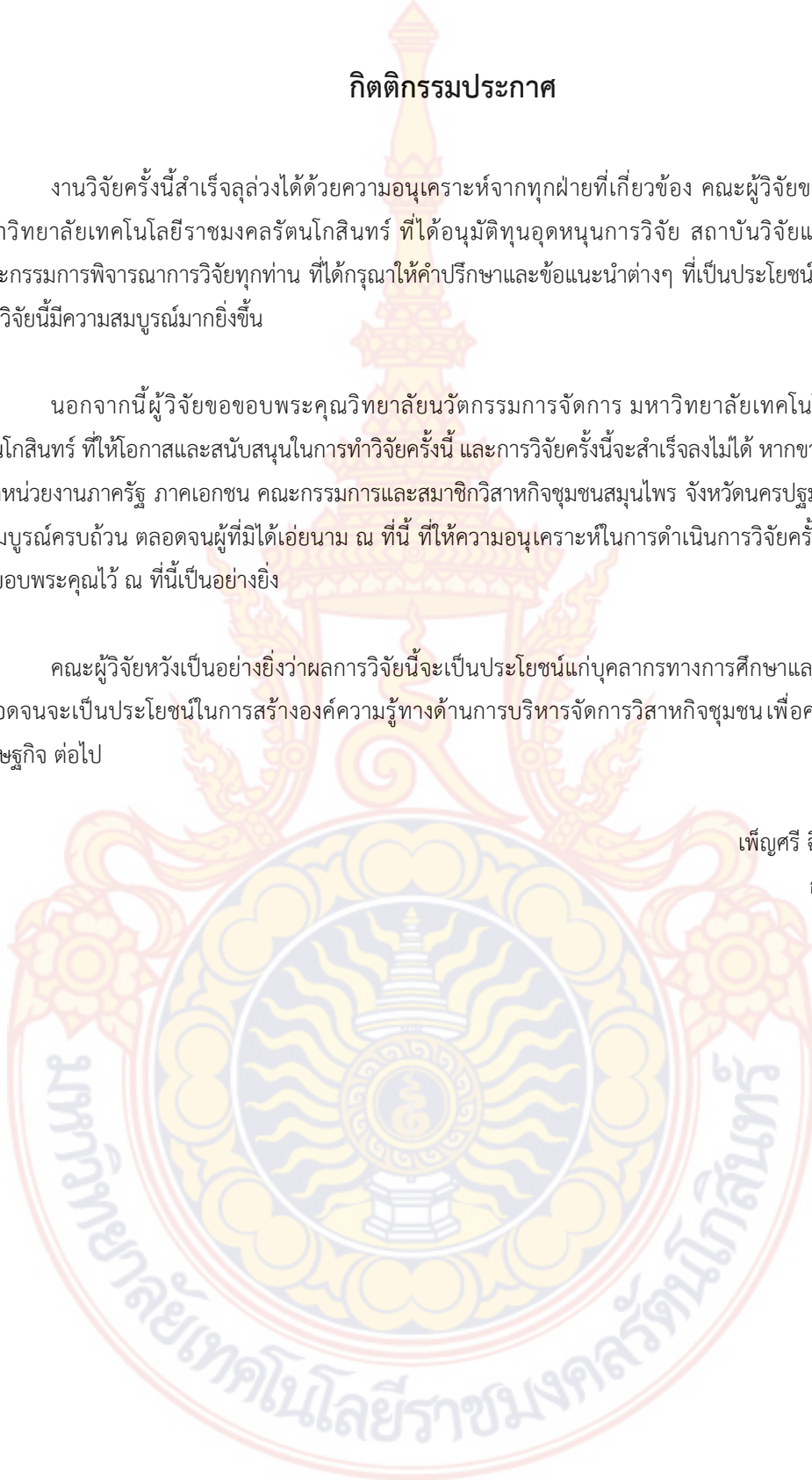
งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้อนุมัติทุนอุดหนุนการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาและ คณะกรรมการพิจารณาการวิจัยทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้ งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ ที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือ จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน คณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนสมุนไพโร จังหวัดนครปฐม ที่ได้ให้ข้อมูลที่ สมบูรณ์ครบถ้วน ตลอดจนผู้ที่มีได้เอื้อนาม ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนจะเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนทาง เศรษฐกิจ ต่อไป

เพ็ญศรี ฉิรินัง และคณะ

กันยายน 2565



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : A29/2565

ชื่อโครงการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
สมุนไพร จังหวัดนครปฐม

ชื่อนักวิจัย : รศ.ดร. เพ็ญศรี ฉิรินัง ผศ.ดร. รัชยา ภักดีจิตต์ ผศ.ดร. ชมภูณัฐ ทุ่งนาค
และ ดร. ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม 2) ระบุสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม 3) เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 124 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปไปปฏิบัติ รวมทั้งสิ้น 23 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมยังมีปัญหาในด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและบัญชี ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด และด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องบูรณาการร่วมกันเพื่อพัฒนาใน 7 ด้าน ได้แก่ การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การบริหารทรัพยากรบุคคล การตลาด การเงินและบัญชี และการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โอท็อปพรีเมียม วิสาหกิจชุมชน สมุนไพร

E-mail Address : pensri.chi@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2565 – กันยายน 2565

Abstract

Code of project : A29/2565

Project name : The Community Product Development towards OTOP Premium of Herbs Community Enterprise Group, Nakorn Prathom Province

Researcher name : Assoc. Prof. Dr. Pensri Chirinaug Asst. Prof. Dr. Rachaya Pakdeejit
Asst. Prof. Dr. Chompoonuch Hunnak
and Dr. Siriwat Plainbangyang

The objectives of this research were: 1) to analyze the potential of herbal community enterprises in Nakhon Pathom Province; 2) to identify problems in the development of local products to become O-Top Premium of herbal community enterprises in Nakhon Pathom Province; 3) to propose development guidelines. Local products to become OTOP PREMIUM of herbal community enterprises in Nakhon Pathom Province.

This research is a combined research method. The population quantitative research consisted of 124 community enterprise management committee members. Data were collected by questionnaires, and analyzed using basic statistical values such as frequency, percentage, mean and standard deviation. For qualitative research: Key informants are government policy leaders on community enterprises and OTOP product development, a total of 23 people, collected data using in-depth interviews. The data were analyzed by thematic analysis.

The results showed that

1. The herbal community enterprise group in Nakhon Pathom Province had a moderate level of overall potential;

2. the herbal community enterprise group in Nakhon Pathom province still had problems in production. product development and packaging Environmentally friendly production Finance and Accounting human resources, marketing, and creativity and creating added value;

3. guidelines for developing local products to become OTOP premiums. Of the herbal community enterprise group in Nakhon Pathom province, the relevant agencies,

both the government, the private sector, and the community enterprise group, must integrate for development in seven key areas: production, product development and packaging, environmentally friendly production, human resources management, marketing, finance and accounting, and creativity and innovation.

Keywords: Community Product Development OTOP Premium

Community Enterprise Group Herbs

E-mail Address : pensri.chi@rmutr.ac.th

Period of project : October 2021 – September 2022



สารบัญ		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ก
บทคัดย่อภาษาไทย		ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ค
สารบัญ		จ
สารบัญตาราง		ช
สารบัญภาพ		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	2. วัตถุประสงค์การวิจัย	5
	3. คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย	5
	4. ขอบเขตการวิจัย	6
	5. นิยามศัพท์	6
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
	1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ	9
	2. แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์	12
	3 แนวคิดยุทธศาสตร์ และการวิเคราะห์ SWOT	17
	4. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดดิจิทัล	23
	5. แนวคิดที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	25
	6. แนวคิด และหลักการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP)	26
	7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
	8. กรอบแนวคิดในการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	41
	1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
	2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
	3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	54
	4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	57
บทที่ 4	ผลการวิจัย	58
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับ วิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร	59
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม	65
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม	70
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม	73
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	75
	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม	131
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	138
	1. สรุปผลการวิจัย	138
	2. อภิปรายผล	147
	3. ข้อเสนอแนะ	150

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บรรณานุกรม	151	
ภาคผนวก ก	แบบสำรวจ ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม	154
ภาคผนวก ข	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	162
ภาคผนวก ค	บทสรุปการดำเนินงานและผลงานวิจัย	166
ประวัติผู้วิจัย	176	



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล และการสร้างแบรนด์	34
2	จำนวนประชากร	42
3	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ	59
4	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการศึกษา	59
5	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามระยะเวลา ในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	60
6	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามประเภทของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	60
7	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามสินทรัพย์รวมของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	61
8	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามยอดขายรวมของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563	61
9	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามจำนวนพนักงาน	62
10	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก	62
11	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามแหล่งเงินทุน	63
12	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามการขยาย วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต	63
13	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามการก่อตั้งของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	64
14	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามผู้บริหารงานสูงสุด	64
15	จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามรุ่นในการบริหารงาน	65
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม	65
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	67
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการเงินและบัญชี	67
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	68
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการตลาด	69
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม	69
23	จำนวนและร้อยละสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็น โอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม	70
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม	73
25	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิต	83
26	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	86
27	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหาร ทรัพยากรบุคคล	90
28	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาด	93
29	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี	95
30	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม	96
31	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิต	102

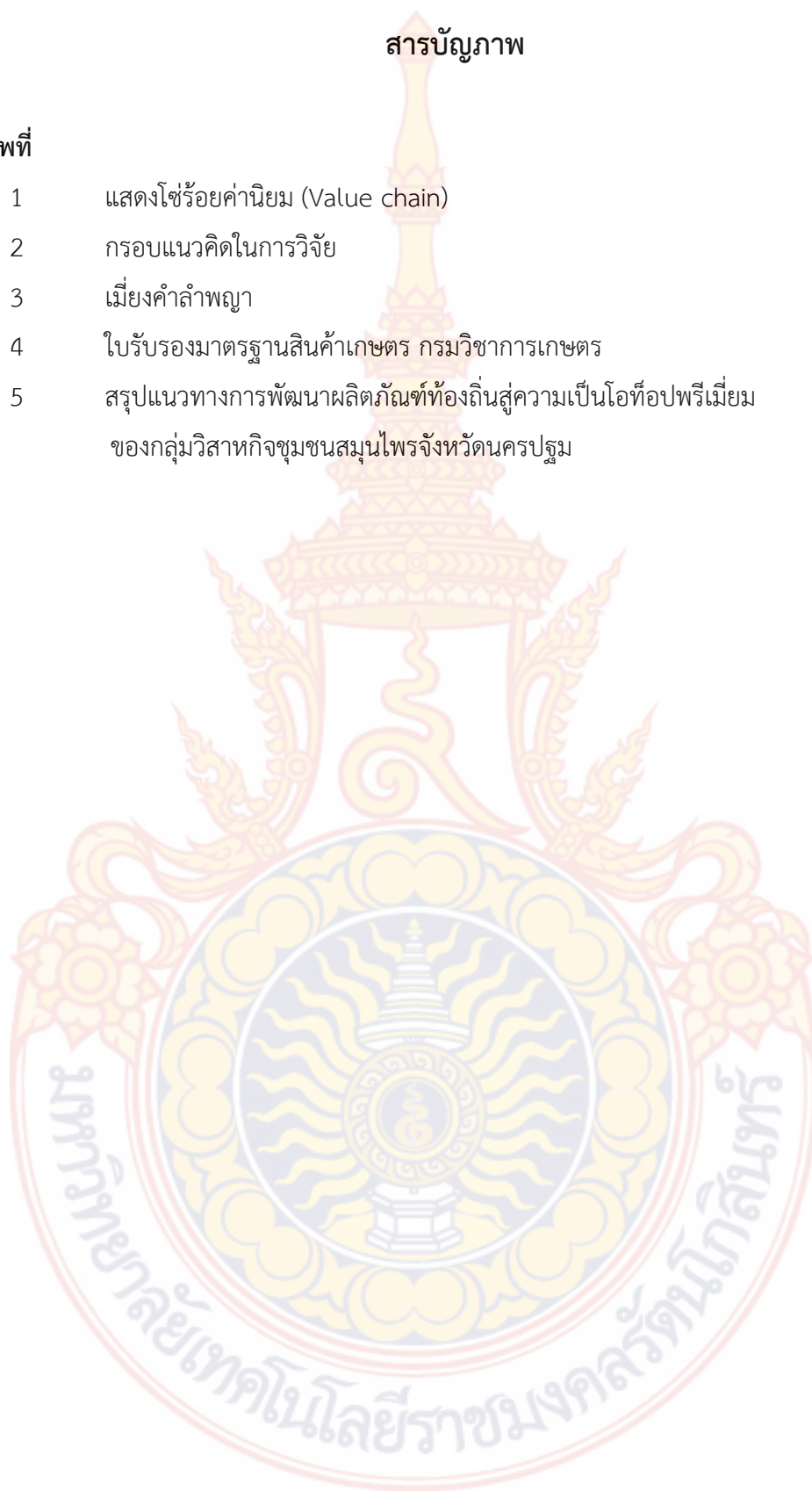
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
32	ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	104
33	ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	105
34	ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหาร ทรัพยากรบุคคล	106
35	ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาด	108
36	ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี	109
37	ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม	111
38	ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม	113
39	ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม	118



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงโซ่ร้อยค่านิยม (Value chain)	12
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
3	เมื่อยังคำล่ำพญา	81
4	ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร กรมวิชาการเกษตร	88
5	สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม	143



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ปรับทิศทางของการพัฒนา โดยน้อมนำกระแสพระราชดำริปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลชุดปัจจุบัน มีแนวนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับชุมชนให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระดับชาติ และระดับท้องถิ่นเพื่อให้เกิดกระบวนการเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นสู่ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับสากล ดังเช่นการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นองค์ความรู้ของสังคมที่ธำรงรักษามาตั้งแต่อดีต ทั้งทางด้านเกษตรกรรม แพทย์แผนไทย สมุนไพร และหัตถกรรม ฯลฯ ภูมิปัญญาไทยมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตมาเป็นพื้นฐาน การเรียนรู้ธรรมชาติบนพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละกลุ่มชน แนวนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว จะต้องมีการเรียนรู้ของชุมชน การพัฒนาทุนภูมิปัญญาในหลาย ๆ ด้านด้วย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมและกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและการศึกษาระดับที่ 12 รัฐมีนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การส่งเสริมและพัฒนาด้านการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน สังคม และท้องถิ่นพัฒนาภูมิปัญญาไทยสู่สากล การดูแลและรักษาสุขภาพอนามัยของประชาชนและชุมชน ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการสร้างความสมดุล และมีภูมิคุ้มกันให้เกิดขึ้นกับคน สังคม และระบบเศรษฐกิจทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ พร้อมกันกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ภาพรวมของอุตสาหกรรมของประเทศ ทั้งโครงสร้าง ระบบสนับสนุน รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ ทั้งนี้ จะต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) รวมถึงวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า OTOP เป็นผู้ประกอบการกลุ่มใหญ่ที่มีการกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ จะเป็นการพัฒนารากฐานที่สำคัญของอุตสาหกรรม ทั้งส่วนของวัตถุดิบ การผลิต และการตลาด ให้สามารถก้าวไปสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืนต่อไป (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554) และสิ่งที่เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของกระทรวงมหาดไทย คือ การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากชุมชนที่เข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และตลาด OTOP สู่สากล และเพื่อส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการเพิ่มผลผลิตของชุมชน

วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญ ทำรายได้ให้กับชุมชนและเป็นภาคหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวม และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้รัฐบาลจะมีการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของประชาชนอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความเป็นสากล กระตุ้นให้เกิดการบริโภคจากภาคประชาชนมากขึ้น แต่ด้วยช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้การส่งเสริมดังกล่าวยังต้องเผชิญกับอุปสรรคอยู่ในปัจจุบันที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง การที่ผู้ประกอบการจะสามารถผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานสากลสู่ตลาดโลกได้ จำเป็นจะต้องมีแนวทางในการพัฒนาใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจยุคใหม่

จากรายงานการวิจัยของกรมส่งเสริมการเกษตรที่ศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน พบว่าวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหา 1) ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดพัฒนา 2) ขาดทักษะการผลิตและการตลาด สินค้ามีคุณภาพและปริมาณไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการควบคุมมาตรฐานต่อเนื่อง ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน 3) ด้านการเสริมหนุนการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมักเป็นสูตรสำเร็จ ไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของพื้นที่ (สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ, 2550: 21-23) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศรีหทัย ใหม่มงคล (2550: 47-48) ที่ว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในแบบเดิม ๆ ผลิตบนพื้นฐานปัจจัยการผลิตและความชำนาญที่ตนมีอยู่ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านและของที่ระลึก มีผลิตภัณฑ์บางส่วนที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ กัน ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขาดความเข้าใจในกระแสด้านความนิยม หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาด ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการทำวิจัยและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และสอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ ฉันทมัย เจียรสกุล (2557: 177-190) ที่พบว่า ปัญหาของ OTOP คือการขาดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านการตลาด แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปที่มีคุณภาพสูง (OTOP Premium) จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความเข้มแข็ง แข่งขันได้ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแบบสินค้าที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถส่งออกได้จึงเป็นเรื่องสำคัญ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ

จังหวัดนครปฐม สภาพภูมิประเทศของจังหวัดนครปฐมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบถึงค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีภูเขาและป่าไม้ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปลาดจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ และตะวันตกสู่ตะวันออกมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านจากทิศเหนือลงสู่ทิศใต้ พื้นที่ทางตอนเหนือและทางตะวันออกเฉียง

เหนือส่วนใหญ่เป็นที่ดอน ส่วนพื้นที่ทางตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจายเป็นแห่ง ๆ มีแหล่งน้ำกระจาย ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นธรรมชาติ สวยงาม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่งดงาม มีวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP จำนวนมากโดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากเกษตรพื้นฐานเป็น Biotechnology เช่น ผลิตภัณฑ์การเกษตร ผลิตภัณฑ์จากข้าวสาร พืชสมุนไพร อาหารไทย ทั้งอาหารขนมหวาน และอาหารแปรรูปจากสุกร และกลุ่ม Material Science เช่น เครื่องเงิน เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ที่มีคุณภาพมาตรฐาน วัตถุดิบในพื้นที่มีเพียงพอ ผลิตภัณฑ์เกิดจากภูมิปัญญาพื้นถิ่น มีเรื่องราวมีตำนาน

ดังข้อมูลที่ปรากฏจากการดำเนินงานของจังหวัดในเรื่องการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของทางจังหวัดนครปฐม มีวาระสำคัญในการจัดงานตำนานเมืองสมุนไพรที่องค์พระปฐมเจดีย์ โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม ร่วมกับทางจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการดำเนินงานตามโครงการแผนบูรณาการเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อสอดรับแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ครอบคลุมการพัฒนาสมุนไพร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรในตลาด ตั้งแต่ระดับจังหวัดถึงระดับประเทศ และต่างประเทศอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ในการนี้ประธานในการจัดงาน คือ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดนครปฐม กล่าวถึงคุณสมบัติของสมุนไพรของนครปฐม สำหรับการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ สืบเนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพร ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 มีบันทึกตำราศาลาของชุมชนศาลา ยา อำเภอกุสุมาลย์ จนเป็นตำนานเล่าขานเรื่องยา รวมทั้งการใช้ภูมิปัญญาด้านยาหม้อ และการปรับปรุงยาสมุนไพรที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของวัดกลางคูเวียง ภายในงานมีการเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการชม ชิม ช้อป รวมทั้งมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ นวัตกรรมด้านการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือกภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งชิมอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพรคลายร้อน ตลอดจนช้อปปิ้งสินค้าโอท็อป ธงฟ้า และผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพดีราคาประหยัด ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2563)

ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนส่งเสริมภาพรวมของอุตสาหกรรมของประเทศ รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ ทั้งนี้จะต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP แต่จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม คือ ปัญหาด้านการขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การผลิตไม่ตรงตามความต้องการของตลาด อันเนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าว

อีกทั้งขาดความรู้วิธีการนำทุนภูมิปัญญาและทุนต่าง ๆ ในชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งนั่นคือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยใช้เอกลักษณ์ไทยหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าไทยยังมีน้อย และมีเฉพาะผู้ผลิตในวงจำกัด การขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ปัญหาการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสร้างตราสินค้า และการขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม, 2563) จากปัญหาดังกล่าวเป็นข้อบ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนบางส่วนยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสร้างนวัตกรรม ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้ได้รับความรู้ และส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน อันเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบาย Thailand 4.0 เป็นความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ (valued economy) เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม จากนโยบายดังกล่าวสู่แนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมเร่งผลักดันสินค้า OTOP ให้เติบโตและแข่งขันในตลาด ภายใต้ชื่อ “OTOP ประชารัฐ” พร้อมสร้างเครือข่ายการตลาดผ่านระบบออนไลน์ หรือ Digital Marketing และเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพท่ามกลางกระแสการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนและตลาดโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น OTOP Premium โดยให้ความสำคัญในเรื่องเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (efficiency driven economy) และเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation driven economy) โดยมีทิศทางเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า OTOP ว่า รัฐบาลเดินหน่ยกระดับสินค้า OTOP ให้เป็นรูปธรรมขึ้น ภายใต้ชื่อ “OTOP ประชารัฐ” โดยในอนาคตจะทำ OTOP Classic 4-5 ดาว และ OTOP Premium และ OTOP Go Inter ตามแนวทางของประชารัฐ เพื่อนำไปจำหน่ายบนเครื่องบินทั้งในและต่างประเทศ ในท่าอากาศยานต่าง ๆ และร้านค้าประชารัฐสุขใจในสถานบริการน้ำมันของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยทุกแห่ง ควบคู่กับการสร้างเครือข่ายการตลาดผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีผู้ผลิตสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน และ OTOP ประชารัฐจำนวนมาก คิดเป็นรายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2562)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมภาคบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ พัฒนากลุ่มสินค้าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากแนวทางดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังตั้งศักยภาพที่แท้จริงของตนเองมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่พยายาม

เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของไทย โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่มีฐานภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างนวัตกรรมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังความหมายสรุปของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่ว่า “เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” (Howkins, 2002: 3-7) ด้วยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (creative products) ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ

ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของ OTOP ของจังหวัดนครปฐม คณะผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญในการเสริมสร้างพลังให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมถึงบทบาทของภาครัฐ ภาคเอกชนในการสนับสนุนปัจจัยเอื้อต่อการประกอบการวิสาหกิจ การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ การใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการพัฒนาให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจนภูมิภาคอื่นๆ ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน นำไปสู่การขยายผลก่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาแบบบูรณาการ เป็นแนวทางการกำหนดกรอบนโยบายในระดับประเทศ เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นผลลัพธ์ซึ่งสามารถวัดผลได้ (measurable outcomes) เพื่อรองรับการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อระบุสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

3. คำถามการวิจัย

1. ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
2. สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

3. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมควรเป็นอย่างไร

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดการเชื่อมโยงคุณค่า หรือโซ่ร้อยค่านิยม (the value chain) ตามกรอบแนวคิดของ Porter, M. E. และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 124 คน ซึ่งประกอบด้วย 1) ประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชน 2) กรรมการฝ่ายเหรียญกษาปณ์ 3) กรรมการฝ่ายบัญชีและการเงิน และ 4) กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเลขานุการ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 24 คน ประกอบด้วย 1) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม 2) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม 3) สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และ 4) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม จำนวน 32 กลุ่ม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2565 - กรกฎาคม 2565 รวม 12 เดือน

5. นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม

โอท็อปพรีเมียม หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม เพื่อให้มีความพร้อมก้าวสู่ผลิตภัณฑ์โอท็อปพรีเมียม

วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร หมายถึง ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม เช่น วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้แพทย์แผนไทยและสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนพืชผักสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ชาวนครปฐม และวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวาง เป็นต้น

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐมในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการบริหารทรัพยากร

บุคคล 4) ด้านการเงินและบัญชี 5) ด้านการตลาด และ 6) ด้านการคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ศักยภาพด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ หมายถึง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่มีคุณภาพ มีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ที่เพียงพอ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ามีการพัฒนานวัตกรรมใหม่

ศักยภาพด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้และทักษะในการขจัดมลภาวะที่เกิดจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน การมีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม การมีความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศักยภาพด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล หมายถึง แรงงานมีความรู้และทักษะ แรงงานมีเพียงพอ และมีการส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน

ศักยภาพด้านการเงินและบัญชี หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุนและการมีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากธนาคาร การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากการกู้ยืมในระบบ และการมีสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ

ศักยภาพด้านการตลาด หมายถึง ความรู้ด้านการตลาดในประเทศ ความรู้ด้านการตลาดต่างประเทศ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์ และการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การให้ความสำคัญกับสินค้า การใช้เทคโนโลยีผลิตผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ เพิ่มมูลค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ และคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชน

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ไปใช้ประโยชน์ในการผลิตเชิงพาณิชย์ เกิดการจ้างงานเพิ่มนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบธุรกิจใหม่ที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและบริการ รวมถึงเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายที่นำไปสู่มาตรการที่สร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจให้กับประเทศ

2. นำองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐมไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเสริมพลังในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น พื้นที่ และในระดับประเทศ
3. นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่ความยั่งยืน
4. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ท้องถิ่น และพื้นที่ที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม
5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของตนเอง เพื่อก้าวสู่โอท็อปพรีเมียมในอนาคต



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปที่มีคุณภาพสูง (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม” คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร ประกอบด้วย หนังสือ วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งผลการประชุมวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ แล้วนำมาจัดลำดับในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ
2. แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Strategy)
3. แนวคิดยุทธศาสตร์ (Strategy) และการวิเคราะห์ SWOT
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)
6. แนวคิด และหลักการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage of Nation)

ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ของ ศาสตราจารย์ Porter, Michael E. (1990) มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ 3 ประการคือ

- 1) กลยุทธ์ในการแข่งขัน (competitive strategy)
- 2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage)
- 3) ความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ (competitive advantage of nations)

สำหรับความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) Porter ได้นำเสนอรูปแบบของการแข่งขันที่ทำให้อุตสาหกรรมมีความได้เปรียบไว้ 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) หมายถึง ความได้เปรียบของอุตสาหกรรมต้องมีต้นทุนที่ต่ำจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือองค์กรอื่น ในแง่ความสามารถทางการผลิต ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถในการส่งมอบที่รวดเร็วเหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้ง ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับมูลค่าเพิ่มจากการมีต้นทุนที่ต่ำโดยการลดต้นทุนการผลิต หรือดำเนินงานที่ไม่จำเป็น เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

วิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด แล้วหาจุดบกพร่อง หรือความสูญเปล่า (Wastes) แล้วรีบดำเนินการปรับปรุง โดยปรับ หรือลดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก แล้วทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน และไม่เกิดประโยชน์ ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ต่างๆ เป็นต้น

ส่งเสริมกิจกรรมการเพิ่มผลผลิต (productivity) โดยเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยการนำแนวคิด หรือเครื่องมือต่างๆ เช่น กิจกรรม 5 ส. กลุ่มกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพ หรือ QCC (Quality Control Cycle) การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หรือ TQM (Total Quality Management) การบำรุงรักษาทั่วพิสัยที่ทุกคนมีส่วนร่วม หรือ TPM (Total Preventive Maintenance) การบริหารการผลิตแบบทันเวลา หรือ JIT (Just in Time) กิจกรรมข้อเสนอแนะ (suggestion) กิจกรรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (kaizen) ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสม แล้วนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอย่างเอาใจจริงเอาใจ

ส่งเสริมทำให้พนักงานมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า และเป็นประโยชน์สูงสุด เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ก็ใช้ให้เกิดของเสียน้อยที่สุด หรือ การรณรงค์ช่วยกันปิดไฟ ปิดน้ำ เมื่อไม่ใช้งาน เป็นต้น

ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในคุณภาพ (quality awareness) ให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคน เพื่อลดปัญหาของเสีย หรือป้องกันปัญหาลูกค้าร้องเรียน (customer complain) เพราะถ้ารายได้ไม่เกิดแล้วยังจะเสียลูกค้ารายได้ และชื่อเสียงของบริษัทอีกด้วย

เปลี่ยนใช้วัตถุดิบที่ราคาถูกลงโดยเป็นการค้นหา suppliers รายใหม่ ๆ ที่สามารถขายสินค้า หรือให้บริการ เช่น วัตถุดิบ (raw material) ที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการขนส่ง (transportation service) ที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม แต่ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า

2) กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (differentiation) หมายถึง การสร้างคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าในด้านคุณภาพรูปแบบ อีกทั้งการบริการหลังการขายซึ่งความแตกต่างนี้เป็นคุณค่าเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของเรา ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือของที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการขยายตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ส่งเสริมการวิจัย และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ (research and development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรือผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น สีใหม่ ๆ รสชาติใหม่ ขนาดที่ใหญ่กว่า สะดวกกว่า ประหยัดกว่า เป็นต้น

ส่งเสริมการวิจัยตลาด (marketing research) เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่มีการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร (learning organization) เพื่อส่งเสริมให้คนในหน่วยงานแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ วิธีการทำงาน หรือเรื่องที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน ระหว่างกัน และกัน เช่น การดำเนินกิจกรรมข้อเสนอแนะ (suggestion) เพื่อการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) ซึ่งสิ่งที่ได้อาจนำไปสู่การปรับปรุง ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การบริหารงาน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่แตกต่างจากเดิม

พัฒนาความสามารถให้เป็นจุดแข็ง (strengths point) โดยการพัฒนาปรับปรุงความสามารถที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็นความสามารถที่ไม่มีใครมาลอกเลียนแบบได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใด ต้องนึกถึงชื่อของเราเป็นรายแรก

3) กลยุทธ์มุ่งเน้นที่จุดสนใจ (focus) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะกลุ่มซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนในการเลือกใช้สินค้า ซึ่งสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่จำแนกตามอายุ เพศ ลักษณะการใช้ชีวิต (life style) เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มอายุ 0-2 ขวบ ผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้ชาย ผลิตภัณฑ์เฉพาะวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีการนิยมใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น ซึ่งสามารถเห็นได้จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ดังนี้

วิเคราะห์ความสามารถของตนเอง เพื่อค้นหาความสามารถ หรือศักยภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเลือกจุดที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด เช่น เน้นที่ผลิตภัณฑ์เด็ก อย่างเดียว หรือเน้นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะผู้สูงอายุ เป็นต้น

ปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่เราได้เลือกเอาไว้ เช่น ปรับเปลี่ยนระบบการผลิต การขนส่ง การบริการ เป็นต้น

ทำจุดสนใจให้เด่นชัด เพื่อสื่อสารให้กับลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่าง หรือจุดเด่นที่มีในผลิตภัณฑ์ของเรา ทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าของเราทันที เมื่อความต้องการสินค้าชนิดนี้เกิดขึ้น ซึ่งในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์นั้นควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และสอดคล้องกับกับผลิตภัณฑ์

ติดตาม และประเมินผลงาน โดยติดตามผลการปฏิบัติงานที่ได้จากการดำเนินงาน แล้วทำการประเมินผลงานที่เกิดขึ้น แล้วปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

1.2 แนวคิดการเชื่อมโยงคุณค่า หรือโซ่ร้อยค่านิยม (The Value Chain) ตามกรอบแนวคิดของ Porter

การวิเคราะห์โซ่ร้อยค่านิยมเป็นวิธีการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนโดยแบ่งธุรกิจเป็นกิจกรรมหลักที่ต้องเชื่อมโยงกัน (linked activities) ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะสร้างคุณค่าหรือค่านิยมให้แก่ลูกค้า (customer values)

โซ่ร้อยค่านิยม (value chain) เป็นกรอบในการวิเคราะห์การหนุนช่วย (contribution) ของกิจกรรมในแต่ละหน้าที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการหรือค่านิยมของลูกค้าดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงโซ่ร้อยค่านิยม (value chain)

ที่มา: Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985

2. แนวคิดกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Strategy)

สหประชาชาติประกาศให้ปี ค.ศ. 2021 เป็นปีแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (International Year of Creative Economy for Sustainable Development) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นที่กล่าวถึงในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ในฐานะ “อนาคตของเศรษฐกิจโลก” จนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีที่มาจากหนังสือของ “จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins)” ที่มีชื่อว่า “The Creative Economy : How People Make Money from Ideas” ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี ค.ศ. 2002 ว่าด้วยเศรษฐกิจที่มีแนวคิดเติมเต็มไปด้วย “จินตนาการ ภูมิปัญญา สังคม วัฒนธรรม และผู้คน”

2.1 นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ แนวคิดในการนำ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” (cultural assets-based) ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ผนวกเข้ากับ “นวัตกรรม” (Innovation) และ “ความคิดสร้างสรรค์” (creativity) มาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (commercialization) สร้างเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอดจากสิ่งที่มีสิ่งที่เป็นให้มีคุณค่ามากขึ้น การสร้างสรรค์ (creativity) หมายถึงกลยุทธ์ที่เกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ และหมายถึงองค์ประกอบการดำเนินงานของการตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ และการตระหนักถึงกฎระเบียบใหม่ ๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ แนวคิดใหม่การเปลี่ยนแปลงใหม่เมื่อผู้ประกอบการมีความเข้าใจยอมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (Boone & Kurtz, 1989) ในหลายประเทศทั่วโลกเล็งเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในเศรษฐกิจโลกในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา จึงจัดตั้งองค์การเฉพาะด้านเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ

นอกจากนี้ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่งโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา หรือเป็นวงจรของการสร้างสรรค์การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมที่มีปัจจัยหลักคือความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญา จึงเป็นการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (United Nations conference on Trade and Development [UNCTAD], 2008)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ของไทยได้ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าหมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (knowledge) การศึกษา (education) การสร้างสรรค์ (creativity) การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางนวัตกรรม ตลอดจนการสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่

2.2 ผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ (creative entrepreneur) นำไปสู่กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Howkins ได้สรุปถึงผู้ประกอบการนักสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ คุณลักษณะเป็นผู้ที่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ชื่นชมต่อความสำเร็จอย่างเปิดเผยมีความสุขและสนุกกับการทำงาน มีความทะเยอทะยานสูง ตลอดจนใช้ความสามารถในการบริหารจัดการในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ

Neely และคณะ (2002) กล่าวว่า กลยุทธ์ (strategies) ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ เช่น ลูกค้า นักลงทุน พนักงาน และชุมชน ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้ประกอบการต้องทำคือ จัดลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจและนำมาวางเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในองค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ

Finkelstein & Hambrick (2006) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางธุรกิจ จะต้องกำหนดกิจกรรมและพฤติกรรมองค์กรไว้อย่างชัดเจนและต้องสามารถขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จกลยุทธ์เศรษฐกิจ

ดังนั้นกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จโดยแบ่งเป็น 6 กลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation strategy) เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะมีความพิเศษ กว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ธุรกิจต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหรือสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (unique bundles) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า

2) กลยุทธ์การเป็นพันธมิตร (alliances strategy) หมายถึง การมีข้อตกลงร่วมกันระหว่างธุรกิจ กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรเริ่มตั้งแต่การร่วมลงทุนอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีกิจการสองกิจการหรือมากกว่านั้นและมีความร่วมมือกันระหว่างคู่แข่ง พันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์อันนำไปสู่พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานระหว่าง

3) กลยุทธ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-product strategy) เป็นการบริหารจัดการโรงงานหรืออุตสาหกรรม หรือวิสาหกิจชุมชนที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การหมุนเวียนของเสียกลับมาใช้ใหม่ในกระบวนการผลิต การป้องกันปัญหามลพิษโดยใช้เทคโนโลยีที่สะอาด รวมทั้งการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (eco-product)

4) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation strategy) เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ตลาดใหม่ และกระบวนการของธุรกิจใหม่ โดยองค์กรต้องมีนวัตกรรมและมีการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจมีการเรียนรู้นวัตกรรมต้องมีการวิจัยและพัฒนาให้มาซึ่งสิทธิบัตรใหม่ และผู้บริหารองค์กร ควรให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมเพื่อเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ๆ

5) กลยุทธ์ด้านพนักงาน (employee strategy) ความคิดสร้างสรรค์มาจากกระบวนการคิด 2 แนวคิด คือ divergent thinking เป็นความคิดนอกกรอบ และ convergent thinking เป็น

ความสามารถในการค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดคำตอบเดียว นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ต้องได้รับการสนับสนุนจึงจะสามารถนำศักยภาพนั้นออกมาได้ ผู้ประกอบการต้องให้ออกโอกาสและสนับสนุนผู้ที่มีพรสวรรค์ในการคิดสร้างสรรค์ (creative talent) ได้แสดงออก ลักษณะของการคิดสร้างสรรค์ คือ มีความคิดที่เปิดกว้าง มีความอยากรู้อยากเห็น มีความอดทนยอมรับความเสี่ยงได้ มีความคิดเชิงอุปมาอุปมัย และชอบความท้าทาย ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างเสริมทางการแสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย ความกระตือรือร้น ความสมดุลของร่างกาย ความจำที่ดี และมีไหวพริบ ปฏิภาณ

6) กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เป็นการนำเสนอการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์จากการสร้างสรรค์ (Kotler & Armstrong, 2004) และต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้า (customer oriented) นอกจากนี้ การตลาดที่มุ่งความสัมพันธ์ (relationship marketing) เป็นการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้าง รักษา และส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมุ่งที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จด้วยความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

สำหรับประเทศไทยมีการจัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (CEA) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย โดยมีภารกิจใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาบุคลากรสร้างสรรค์ (creative people) ด้านการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่ธุรกิจสร้างสรรค์ (creative business) และด้านการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์ (creative place)

2.3 ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ UNCTAD และของไทย

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1) ประเภทมรดกวัฒนธรรม (cultural heritage) อุตสาหกรรมประวัติศาสตร์ โบราณคดี ความเชื่อ สภาพทางสังคม มี 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เช่น ศิลปะ งานฝีมือ เทศกาล และงานฉลอง

กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ

2) ประเภทศิลปะ (arts) 2 กลุ่ม คือ

งานศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย

ศิลปะการแสดง เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ การเชิดหุ่นกระบอก

3) ประเภทสื่อ (Media) 2 กลุ่ม คือ

งานสื่อสิ่งพิมพ์

งานไอศตัทศัน เช่นภาพยนตร วิทยุ

4) ประเภทหน้ท้ (function condition) เป็นกลุ่มของสินค้และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มออกแบบ เช่น ออกแบบภายใน ออกแบบอันณุมณิ

กลุ่มที่สมัยใหม่ เช่น software video game

กลุ่มบริการทางความคิดสร้สรศร์ เช่น วัฒนธรรม การน้ทนนาการ งานวิจยและพัฒนา

สำหรับขอบเขตเศรษฐกิจสร้สรศร์ของไทย ส้นักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ก้หนดไว้ว่า อุตสาหกรรมสร้สรศร์ ประกอบด้วย 12 สาขาหลัก ได้แก่ งานฝีมื้อและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง ทศนศิลป์ ดนตรี ภาพยนตรและวิท้ทศัน การพิมพ์ การกระจายเสียง ซอฟต์แวร์ โฆษณา การออกแบบ สถาปัตยกรรมและแพซัน โดยมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีก 3 สาขา คือ อาหารไทย การแพทยแผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสร้สรศร์

โดยสรूप ความส้เร็จของการใช้เศรษฐกิจสร้สรศร์เพื่อช่วยในการพัฒนาสังคมและชุมชน จะต้งให้ความส้คัญกับประเด็นต้งต้อไปนี้

- 1) ผู้น้ในชุมชนต้งมีวิสัยทศันในการขับเคลื่อน (leader and visions)
- 2) ต้งมีแผนการขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นเพื่อต้อใจท้ยและมีความเหมาะสมตาม “สภาพปัญหา” และ “ความต้องการ” ของชุมชนและท้องถิ่น (problem-based and need-based planning)
- 3) ชุมชนต้งมี “ทุนจากภายใน” ท้องถิ่นที่สามารถนำมาต้อยอดได้ (local capital)
- 4) ชุมชนต้งมีการสร้สรค้กระบวนการมีส่วนร่วมและความรู้สึถึงการเป็นเจ้าของ (participation and feeling of ownership)
- 5) ความสร้สรค้ที่เกิดขึ้นจะต้งมาจากองค์ความรู้ที่มีการต้อยอดจากฐานการวิจย (creativity on a basic of Innovation, technology research-based knowledge)
- 6) ต้งมีการสร้สรค้เครือข่ายและพันธมิตร (network and partnership) ทั้งในระดับชุมชนต้วกันและเครือข่ายในด้านวิชาการ
- 7) ชุมชนต้งมีกระบวนการจัดการความรู้ (knowledge management) ทั้งในด้านการจัดเก็บ ต้อยอดและถ้ยท้อต้อค้ความรู้และภูมิปัญญา
- 8) ชุมชนต้งได้รับการส่งเสริม ทั้งจากหน่วยงานในภาครฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาทำงานร่วมกัน

3 แนวคิดยุทธศาสตร์ (Strategy) และการวิเคราะห์ SWOT

3.1 แนวคิดยุทธศาสตร์ (strategy)

กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ (strategy) เป็นคำที่มีความหมายกว้าง และจะใช้ในความหมายที่แตกต่างกันไป ตามวัตถุประสงค์ และบทบาทหน้าที่องค์กร โดยมีความหมายทั่ว ๆ ไป ดังนี้

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การมองไปสู่อนาคต ภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้ความสามารถขององค์กรเพื่อระดมทรัพยากรมาใช้ และการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และชัดเจนว่าจะสามารถนำองค์กรไปสู่ภารกิจ และเป้าหมายที่วางไว้

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ที่วิเคราะห์ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่คาดว่าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่โอกาสและอุปสรรค

ยุทธศาสตร์ หมายถึง ทิศทางที่ชัดเจนขององค์กรกำหนดขึ้นเพื่อขึ้นนำการปฏิบัติในอนาคต

ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ (strategy) หมายถึง วิถีทางหรือข้อกำหนดที่องค์กรสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์กร กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ คือ การกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ กระบวนการทำงาน ความต้องการสารสนเทศขององค์กร และการเลือกระบบสารสนเทศที่จะนำมาพัฒนา และใช้เป็นแผนแม่บทหรือแผนหลักของการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร

Wright และคณะ (1992: 15) ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร (Strategic-Top management's plans to attain outcomes consistent with the organization's mission and Goals)

ระดับของการวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้โดยทั่วไปนิยมจำแนกระดับของแผนและการวางแผนออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1) ระดับกลยุทธ์ (strategic level) คือ การกำหนดทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ ขององค์กรโดยผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนด เช่น กลยุทธ์การนำระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ทั้งองค์กร จะเป็นแผนระยะยาว 5 ถึง 10 ปี

2) ระดับกลวิธี (tactical level) คือ การกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายของหน่วยงานที่ต้องดำเนินการโดยกำหนดออกเป็นโครงการย่อย ๆ จากระดับองค์กรมาเป็นฝ่ายหรือหน่วยงานย่อยที่ต้องใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งต้องสอดคล้อง และสนับสนุนกลยุทธ์หลักขององค์กร มักเป็นแผนระยะสั้น เช่น 1 ปี

3) ระดับปฏิบัติการ (operation level) คือ การนำโครงการย่อยแต่ละโครงการ หรือ กระบวนการมากำหนดขั้นตอน วิธีการดำเนินงานรายละเอียดของแผนอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของ โครงการต่าง ๆ ตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสนับสนุนระดับกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) หมายถึง กระบวนการของการกำหนด ทิศทางระยะยาว การกำหนดกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ขององค์การ

กระบวนการจัดการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1) การกำหนดเป้าหมาย (goal formulation) สิ่งที่ต้องการให้องค์การเป็นในอนาคต กำหนด เป้าหมายขององค์การออกมาเป็นรูปธรรม ซึ่งจะอยู่ในรูปของภารกิจ (mission) วัตถุประสงค์ (objective)

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (environmental analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนิน ธุรกิจขององค์การทั้งด้านดี และ ไม่ดี เพื่อหาศักยภาพ และ ความพร้อม ขององค์การ หรือ SWOT Analysis ภายในองค์การ คือ จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) และภายนอกองค์การ คือ โอกาส (opportunity) ภาวะคุกคาม (threat)

3) การกำหนดและการวางแผนกลยุทธ์ (strategy formulation and planning) นำข้อมูลที่ได้ จากการกำหนดเป้าหมาย สภาพแวดล้อม และ สภาพแวดล้อมภายในมากำหนดกลยุทธ์ของ องค์การ โดยพิจารณาประเด็นสำคัญเชิงกลยุทธ์ แผนการ วิธีปฏิบัติ และการประเมินรายละเอียดของ แผน

4) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategy implementation) การจัดสรรทรัพยากร การบริหาร ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา การคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์

5) การควบคุมกลยุทธ์ (strategy control) การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินว่าการ ดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่ต้องการหรือไม่ (feedback) เพื่อการปรับปรุงให้เหมาะสม

ระดับกลยุทธ์ขององค์กรมีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่

1) ระดับองค์กร (corporate strategy) จะบอกถึงทิศทางการขยายตัวของธุรกิจในอนาคตว่า ควรเป็นไปในรูปแบบใด องค์กรควรทำธุรกิจอะไรบ้าง ควรเพิ่มธุรกิจในแนวดิ่ง (vertical integration) เช่น ทำโรงงานผลิตเส้นไหมแล้วอาจจะขยายตัวมาทำโรงทอผ้าไหม ตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นจากผ้าไหม เป็นต้น หรือควรขยายธุรกิจในแนวนอน (horizontal integration) เช่น ตัดเย็บเสื้อผ้าจากผ้าไหมซึ่ง มีลูกค้าวัยผู้ใหญ่แล้วอาจจะขยายธุรกิจเป็นทำเสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน และสำหรับเด็ก เป็นต้น โดยสรุป แล้วกลยุทธ์ระดับองค์กรจึงเป็นการระบุวิธีการหรือแนวทางเกี่ยวกับการเจริญเติบโตขององค์กรใน อนาคต กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ระดับนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรได้ 4

กลุ่ม คือ 1) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (growth strategy) 2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stabilization strategy) 3) กลยุทธ์การถอนตัว (retrenchment strategy) และ 4) กลยุทธ์ผสมผสาน (mix or combination strategies)

2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (business strategy) จะมุ่งการปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ภายในอุตสาหกรรมให้สูงขึ้น มีตลาด มีคู่แข่ง และ ภารกิจที่แตกต่างจากหน่วยธุรกิจอื่น โดยทั่วไป กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยมุ่งการเพิ่มกำไรในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้สูงขึ้น ประกอบด้วย

กลยุทธ์มุ่งเน้นการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง (lower cost leadership) องค์การจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันก็ต่อเมื่อสามารถผลิตสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง หรือ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกันได้ในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงควรพัฒนาระบบที่สนับสนุนกิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการให้มากที่สุด

กลยุทธ์มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ (differentiation) การสร้างสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนสินค้าของผู้อื่น ทำให้สินค้าแตกต่าง (product differentiation) ทำให้ลูกค้าเกิดการยึดติดในสินค้าหรือบริการ การสร้างความแตกต่างที่เป้าหมาย (focused differentiation) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะในจุดที่ต้องการเน้นสินค้าและบริการ หรือลูกค้า เช่น การค้นหารูปแบบ รสนิยม ความชอบ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กลยุทธ์การขยายธุรกิจไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจหลัก ขยายขนาดการทำธุรกิจซึ่งอาจลดความหลากหลายของสินค้าโดยเน้นผลิตเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

กลยุทธ์การขยายธุรกิจไปยังธุรกิจ ที่ไม่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจหลักทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ

กลยุทธ์การสร้างโอกาสใหม่ๆ จากนวัตกรรมทางธุรกิจด้านสินค้าและบริการใหม่ ๆ (Innovation) ความต้องการในรูปแบบผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ดี มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจประทับใจโดยใช้ นวัตกรรมในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนสินค้าของผู้อื่น ทำให้สินค้าแตกต่าง (product differentiation) ทำให้ลูกค้าเกิดการยึดติดในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (brand and loyalty)

3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (functional strategy) เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานระดับปฏิบัติการในแต่ละกิจกรรมหลัก เช่น การผลิต การตลาด การบริหารบุคคล และการเงิน โดยมีจุดมุ่งเน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ทั้งในแง่กิจกรรมและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้การใช้ทรัพยากรที่จัดสรรมาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และบรรลุวัตถุประสงค์ รวมทั้ง กลยุทธ์ทั้งระดับองค์กรและระดับธุรกิจ

โครงสร้างแผนงบประมาณในระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์กำหนดลำดับชั้นจากบนลงล่าง เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ระดับยุทธศาสตร์ของรัฐบาล ที่กำหนดเป้าหมายยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนพร้อมตัวชี้วัดความสำเร็จของรัฐบาลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่พึงปรารถนา เรียกว่า “National Policy Indicator” หรือ “Impact Indicator” ในระดับรัฐบาล

2) ระดับยุทธศาสตร์กระทรวง ที่กำหนดเป้าหมายการให้บริการสาธารณะเฉพาะด้านที่ชัดเจน พร้อมตัวชี้วัดความสำเร็จของกระทรวงที่มีต่อผลประโยชน์ของกลุ่มสังคมที่เป็นเป้าหมาย เรียกว่า “Ministerial Policy Indicator” หรือ “Impact Indicator” เช่นกัน แต่อยู่ในระดับกระทรวง

3) ระดับกลยุทธ์ระดับกรม ที่กำหนดเป้าหมายการให้บริการระดับกรมที่ชัดเจนพร้อมตัวชี้วัดความสำเร็จของหน่วยงานที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการ และลักษณะผลประโยชน์เฉพาะ หรือผลลัพธ์ “Outcome Indicator”

4) ระดับกิจกรรม ที่กำหนดกิจกรรมหลัก นำส่งผลผลิตที่ชัดเจน พร้อมตัวชี้วัดความสำเร็จเมื่อสิ้นสุดกระบวนการจัดทำกิจกรรมหลัก เรียกว่า “Output Indicator”

การบริหารยุทธศาสตร์ภาครัฐประกอบไปด้วยการตัดสินใจและการดำเนินการในการกำหนดยุทธศาสตร์ (strategy formulation) การนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ (strategy implementation) และการประเมินผลยุทธศาสตร์ (strategy evaluation) อย่างไรก็ตามการบริหารยุทธศาสตร์ภาครัฐที่จะมีประสิทธิภาพได้นั้น ปัจจัยส่วนหนึ่งคือการมีจุดเริ่มต้นที่ดี คือการมีแผนยุทธศาสตร์ภาครัฐที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ องค์ประกอบของแผนยุทธศาสตร์ภาครัฐควรจะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกันเพื่อเป็นปัจจัยเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยแผนยุทธศาสตร์ภาครัฐควรจะต้องประกอบไปด้วย

วิสัยทัศน์ (vision) คือ องค์การภาครัฐปรารถนาจะเป็นอะไรหรือจะไปถึงไหนในอนาคต

ค่านิยมร่วม (shared value) คือพฤติกรรมหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่บุคลากรในองค์การกระทำหรือยึดถือร่วมกันด้วยความสมัครใจ เป็นสิ่งที่ผูกบุคลากรในองค์การไว้ด้วยกัน และเป็นแรงผลักดันให้องค์การก้าวไปข้างหน้าเพื่อมุ่งสู่วิสัยทัศน์ที่วางไว้

พันธกิจ (mission) คือสิ่งที่องค์การภาครัฐทำและเป็นเหตุผลของการดำรงอยู่ขององค์การเรา ซึ่งพันธกิจเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราบรรลุวิสัยทัศน์

ยุทธศาสตร์ (strategy) คือนโยบายหรือแผนการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางการดำเนินงานขององค์การ โดยคาดหวังว่าหากยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จ องค์การก็จะบรรลุวิสัยทัศน์

เป้าประสงค์ตามประเด็นยุทธศาสตร์ (strategic goal) คือสิ่งที่องค์การประสงค์จะเห็นหรือให้เกิดขึ้นหลังจากมีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (ยุทธศาสตร์ประสบความสำเร็จ)

กลยุทธ์ (tactic) คือ แนวทางการดำเนินงานเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ โดยคาดหวังว่าหากกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ยุทธศาสตร์จะประสบความสำเร็จ

ตัวชี้วัด (indicator) คือ เครื่องมือทางการบริหารที่สำคัญที่จะช่วยให้ทราบว่าการดำเนินกลยุทธ์ (โครงการ) กลยุทธ์ (แผนงาน) และยุทธศาสตร์ (แผน) ต่าง ๆ ได้ไปถึงในจุดใด บรรลุวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมาย และเป้าหมายที่วางไว้

ค่าเป้าหมาย (target) คือ ผลในเชิงปริมาณและ/หรือคุณภาพตามตัวชี้วัด

3.2 แนวการวิเคราะห์ SWOT

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรของตนเสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้คือกระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis หรือเรียกย่อ ๆ ว่า SWOT ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) ทฤษฎีนี้คิดค้นโดย Humphey, Albert S. ซึ่งนำเทคนิคนี้มาใช้ในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัย Stanford ในปี ค.ศ. 1960-1970 โดยหลักสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) เพื่อให้รู้จักตนเองและสิ่งแวดล้อม

ความหมายของ SWOT

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) โดย

จุดแข็ง (strength) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

จุดอ่อน (weakness) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

โอกาส (opportunity) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

อุปสรรค (threat) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น (area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (key area) ได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้น ๆ ในวงการธุรกิจเอกชนมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ

Millan (1986) เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ 3) แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค 4) โครงสร้างของธุรกิจ และ 5) รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

Piercy & Giles (1998) เสนอ 4 ประเด็น คือ 1) ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์ 2) ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า 3) นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง และ 4) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และ Edwards (1994) เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยี และ ประชากร

4. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคาสินค้าหรือพร้อมบริการได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบัน และอนาคตตลอดจนสาธารณชนทั่วไป ธุรกิจจึงต้องแสดงบทบาทเป็นผู้สื่อสาร (communicator) และผู้ส่งเสริม (promoter) จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร ด้วยความถี่เท่าไร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุ่มพงศ์ศิริพันธ์, 2553: 721-722)

4.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล (digital marketing) คือ การทำการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หรือที่เราเรียกว่า ยุคดิจิทัล ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมมนุษย์ไปจากอดีต

องค์ความรู้ด้านการตลาด คือ “4 Ps” (Product, Price, Place และ Promotion) เครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดทุกประเภท โดยทั่วไปแล้วผู้ทำธุรกิจ นักขายและนักการตลาด จะยึดหลัก 4Ps เป็นกรอบความคิดหลักในการทำงาน 4Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อทุก ๆ ธุรกิจ

หลักการเบื้องต้น ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธีดังนี้

- 1) การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ใช้งานสนับสนุนอย่างชัดเจน
- 2) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า หรือบริการ
- 3) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัท หรือภาพพจน์สินค้า
- 4) การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าตอบข้อซักถาม และปิดการขาย
- 5) การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

4.2 การทำการตลาด

หัวใจสำคัญของการทำการตลาด คือ การไม่หยุดนิ่งอยู่กับตรรกะและทฤษฎีแบบเดิม ๆ ด้วยอิทธิพลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลาจึงทำให้การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในปัจจุบันเครื่องมือสำหรับการทำตลาดดิจิทัลที่นิยมกันมากในประเทศไทย มีดังนี้ (ณัฐพล ไวยไพโรจน์, 2558: 45-56)

1) การประชาสัมพันธ์โดยการใช้อินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางออนไลน์ (online public relation) ในรูปแบบต่างๆ โดยการนำเครื่องมือ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจมาบูรณาการใช้ เพื่อสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าและตัวสินค้า

2) การสร้างเว็บไซต์ (website landing) ทำหน้าที่เป็นเหมือนเว็บหลักที่สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลต่อสมาควรรวมเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ใช้เว็บไซต์หลักเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำเสนอเนื้อหา (content marketing) ทั้งการตลาดแบบใช้หรือไม่ใช้อินเทอร์เน็ต offline หรือ online รวมถึงการใช้ e-mail การเขียนบล็อก ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ หรือแม้แต่คลิปวิดีโอต่างๆ ก็ยังต้องพึ่งเนื้อหาที่ใจลูกค้าเป้าหมาย

4) การทำการตลาดผ่านอีเมล (e-mail marketing) ซึ่งนักการตลาดมักเรียกว่า e-newsletter หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เช่นอีเมลแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้น

5) การตลาดดิจิทัลในรูปแบบเว็บไซต์ เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย Google+ บล็อก ที่ติดอันดับคือ search engine หรือ SEO ถือเป็นเครื่องมือช่วยให้เว็บไซต์ fan page และบล็อก ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ (social media marketing) เช่น Facebook.com, Twitter.com, Pinterest.com, Google+ ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลความรู้ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

7) การทำการตลาดดิจิทัลที่แสดงเนื้อหาผ่านคลิปลิงก์ (online video and viral) โดยเนื้อหาที่ผู้ผลิตนำมาให้ชมนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน อาทิ เพื่อโฆษณาสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ หรือ แม้แต่เพื่อการกุศล โดยคลิปลิงก์ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่ออกแบบมาให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งนี้ก็เพื่อก่อให้เกิดกระแสบอกต่อพร้อมทั้งการเล่าสู่กันฟังแบบตัวต่อตัว และการกดไลค์ กดแชร์บนโลกออนไลน์นั่นเอง

8) การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น มือถือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต (mobile and apps marketing) โดยเน้นการปรับแต่งหน้าตาเว็บไซต์ให้แลดูสวยงามบนหน้าจอสีเหลี่ยมเล็กๆ และการทำแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่สำคัญคือ การพัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ให้ตอบรับกับการใช้งานบนอุปกรณ์ไฮเทคต่าง ๆ เหล่านี้ยังแสดงถึงศักยภาพของธุรกิจ ส่งผล

ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและตัวสินค้า นอกจากนี้การทำการตลาดบนมือถือยังช่วยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) หรือการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งการส่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับทั้งลูกค้าเก่าและผู้ที่กำลังจะก้าวเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่

ข้อดีของการตลาดดิจิทัลสามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชม หรืออยู่ที่ผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม แต่การที่จะได้ข้อมูลเหล่านี้ จะต้องมีการวางแผนไว้ในเรื่องการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

5. แนวคิดที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)

5.1 ความหมาย และระดับวิสาหกิจของชุมชน

“วิสาหกิจชุมชน” หมายถึงกิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน ประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน

วิสาหกิจของชุมชนขนาดย่อมจึงจัดเป็นอุตสาหกรรมเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมีหลักคิดสำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตัวเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน

5.2 ระดับของวิสาหกิจ

ระดับวิสาหกิจของชุมชนมีผลในการพัฒนาวิสาหกิจของชุมชน โดยตั้งอยู่บนฐานสำคัญ ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นจุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเอง ภายในครัวเรือนเป็นหลัก สมาชิกในชุมชน จะสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลากหลาย เพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนของเงินอยู่ในหมู่บ้าน และแพร่สะพัดในหมู่บ้าน

2) วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เมื่อวิสาหกิจของชุมชนบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นแรก เพื่อลดรายจ่ายหรือเพื่อการพึ่งตนเองได้แล้วจึงค่อยขยายออกไปสู่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองไม่ได้ ต้องซื้อสินค้าจากภายนอก เพราะการพึ่งตนเองในบางกรณี ไม่สามารถทำได้โดยลำพังครอบครัวเดียว

วิสาหกิจชุมชนขั้นที่สอง จึงเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกื้อหนุนให้เกิดการพึ่งพาอาศัยระหว่างครอบครัวในชุมชนเดียวกัน เป็นการลดภาระการซื้อของแพงหรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน เงินไม่ออกไปจากหมู่บ้าน

3) วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย การพึ่งตนเองในบางกรณี ชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพังชุมชนเดียว แต่เป็นไปได้เมื่อหลายชุมชนร่วมมือกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกชุมชน วิสาหกิจระดับเครือข่าย จึงเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิตและทรัพยากรแตกต่างกัน

4) วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจที่ดำเนินการแปรรูปผลผลิตหรือทรัพยากรของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่า และตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจึงแตกต่างกับธุรกิจ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เพราะไม่สามารถใช้กฎเกณฑ์เรื่อง “ทุน” และ “แรงงาน” มาวัดขนาดและความสำเร็จ เพราะวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเพียงด้านเดียว แต่วิสาหกิจชุมชนเน้นการพึ่งตัวเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนหรือเครือข่าย ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรให้มากที่สุด แต่ตอบสนองการอยู่ร่วมกัน การมีสุขภาพอนามัยที่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงมีความหมายครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

1) การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานชุมชน เป็นต้น

6. แนวคิด และหลักการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP)

6.1 ความเป็นมาของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ ในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

แนวคิด และหลักการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชน หรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้

นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเอง ของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้า ชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมี ผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอ เพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนา ท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกล ยุทธ์การพัฒนาที่ต้อง อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้า อย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ ดูแล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอด ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มี จุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

กล่าวได้ว่าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็น การสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจาก ชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความ มั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา ท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การ ดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ ดำเนินการส่งเสริม การดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการ พัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการในคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) รวมทั้งเป็นอนุกรรมการบริหาร อนุกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อนุกรรมการ/ เลขาธิการคณะกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค และพัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขาธิการ

นตพ.จังหวัด และพัฒนาการอำเภอ เป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตพ.อำเภอ ตามระเบียบสำนัก
นายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตพ) พ.ศ.
2544 และ พ.ศ. 2545

6.2 ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์
ดีเด่นของ ตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์เด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ
การบูรณาการแผน และงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่าง ๆ ของ
จังหวัดบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และ
แผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์
ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย
ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

6.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนา คุณภาพ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้
กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและ
รายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนา
เศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจ ของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของ
ประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มี
คุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและ
ช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับ
กลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหาร
จัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนา ต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป และในระดับการส่งออกต่างประเทศ

6.4 บทบาทของกรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้เข้าไปมีบทบาทในโครงการOTOP ทุกขั้นตอนซึ่งสอดคล้องกับภารกิจในส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นให้ เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง และมีส่วนร่วม ในการ ดำเนินงาน โดย กอ.นคต. ได้มอบหมายให้ กรมฯ เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานกิจกรรม ที่สำคัญโดยสังเขป ดังนี้

1) การสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนา ซึ่งกรมฯ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมกลุ่มต่างๆ ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต การตลาด บรรจุภัณฑ์ การเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ

2) การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ไทย เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นตามเกณฑ์การคัดสรรต่างๆ เป็นการสร้างระบบการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมทั้งใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริม สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับดาวจนถึงระดับพรีเมียมต่อไป

3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปของการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP: KBO) เป็นการขยายผลการดำเนินงานให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืนด้วยการนำความร่วมมือของสถาบันการศึกษาที่มีอยู่ในชุมชน มาช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ด้อยโอกาสหรือผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยจัดตั้ง KBO จังหวัด ครบ 75 จังหวัด และสนับสนุนให้ KBO จังหวัด ได้พัฒนากลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

4) การดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและพัฒนาหมู่บ้านให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชน จากบริการด้านการท่องเที่ยว และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเผยแพร่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

5) การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนจัดทำแผนการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นการดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์ สืบสาน รักรักษ์สิ่งแวดล้อมของเยาวชน รวมทั้งส่งเสริมให้เยาวชนออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และบันทึกองค์ความรู้เพื่อการเรียนรู้ การส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับภูมิภาค โดยส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้าOTOP สลับภูมิภาค เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมและสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน

6.5 แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี พ.ศ. 2562-2565

เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพสูง หรือ OTOP Premium ศักยภาพของแหล่งผลิตหรือวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการผลิตได้เป็นจำนวนมาก และต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมียุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่า และมูลค่าผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การเสริมสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การส่งเสริมการสร้างและการขยายตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์โอท็อป

วิสัยทัศน์

“เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยสู่สากล”

ความหมาย : ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่เป็น กระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และการรักษาคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมชุมชน จึงเป็นสุดยอดของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

พันธกิจ

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน
- 2) ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ในการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก
- 4) ส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงานภาครัฐควรดำเนินบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

จำเป็นต้อง ดำเนินการเพื่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้รับและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และดำเนินการให้เกิดความเชื่อมโยงตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนโครงการฯ ได้ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ความสำคัญ: ตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด จะต้องตรงกับ ความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดจะต้องมีองค์ประกอบ ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 5 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) คือ ประโยชน์หลักหรือประโยชน์พื้นฐาน ของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันใช้ทำความสะอาดฟัน เป็นต้น

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (formal product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ ตรา เช่น กรณียาสีฟัน ได้แก่ หลอด เนื้อครีมสีขาวหรือสีใส กล่องบรรจุ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) คือ มีประโยชน์หลาย ๆ อย่าง เช่น ประสิทธิภาพ ประโยชน์รอง ราคา โปรโมชันต่าง เช่น กรณียาสีฟัน ได้แก่ ทำให้ฟันสีขาว เย็นสดชื่น ระงับกลิ่นปาก

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (augment product) คือ ประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลัก ได้แก่ การให้บริการอื่น ๆ การประกัน เช่น กรณียาสีฟัน ได้แก่ สินค้าได้มาตรฐานได้รับตรารับรองจาก ออย.

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (potential product) การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ของสินค้า

ความสำคัญ: ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาด และทิศทางความต้องการของตลาด จึงมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาฝีมือทักษะการผลิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอัตลักษณ์ (กลุ่ม B) ผู้ผลิตถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและสร้างสรรค์เรื่องราวลงสู่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดขาย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์

ความสำคัญ: Brand หรือตราของผลิตภัณฑ์ คือ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในทางกายภาพและจิตวิทยา โดยความเชื่อมโยงระหว่าง Brand และผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยา นั้น จะเกิดขึ้นได้เมื่อได้นำ Brand มาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อการจัดวางตำแหน่ง (positioning) และการสร้างความภักดี (loyalty) ใน Brand และผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ในตลาด การสร้าง Brand คือ วิธีการที่ห้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย จุดประสงค์ของแบรนด์ดิ้ง (branding) ก็เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ของตนต้องการนำเสนออะไร และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่นำเสนอออกไป เช่น บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของร้านค้า การบริการของพนักงานภายในร้าน เครื่องแบบพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

ความสำคัญ: การตลาดยุคใหม่เป็นการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งแนวคิด และ วิธีการทำการตลาดบางครั้งจึงต้องมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ OTOP ด้วยกันเอง หรือกับ ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นในสาขาอื่นในการเสริมแรงซึ่งกันและกันทางการตลาด โดยเน้นการผูกความสัมพันธ์ สร้าง เครือข่ายเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการตลาด อันจะนำมาสู่สายสัมพันธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืนร่วมมือกันในการ สร้างเสริมธุรกิจด้วยกัน เพื่อผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น การร่วมกัน ในการทำโปรโมชั่นหรือการสนับสนุนในการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือโครงการทางการตลาด อาจทำให้เกิดช่องทางใหม่ ที่จะนำสินค้าของเราเข้าไปสู่ตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ผู้ประกอบการ OTOP อาจแสวงหาพันธมิตร ธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมธุรกิจได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้ เริ่มตั้งแต่การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจซัพพลายเออร์ หรือผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับเรา การที่สามารถคุยกับซัพพลายเออร์เพื่อให้มาทำธุรกิจในลักษณะร่วมกัน จะทำให้เราสามารถลดต้นทุนสินค้าหรือวัตถุดิบนั้นๆ ได้ เพราะต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน หรืออาจเป็นการร่วมมือกันที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของเรา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการลดของเสียให้น้อยลง ซึ่งก็ล้วนแต่จะนำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ลดลงและสัดส่วน กำไรที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการสร้างและการขยายตลาด

ความสำคัญ: ตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า เป็นหนึ่งในส่วนประสมทาง การตลาด (marketing mix) ที่มีความสำคัญ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดช่องทางทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน การสร้างหรือ ขยายตลาดในความหมายหนึ่งจึงเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะใน ปัจจุบันที่เป็นยุคสังคมดิจิทัลที่มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด online กันอย่างกว้างขวาง จึงถือเป็นปัจจัยบวกที่ผู้ประกอบการ OTOP จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ อย่างกว้างขวางขึ้น โดยไร้ข้อจำกัด เรื่องสถานที่และเวลา นอกจากนี้ การสร้าง/ขยายตลาดยังรวมถึง

การสร้างหรือขยายฐานลูกค้าหรือกลุ่ม ผู้บริโภคออกไปจากฐานลูกค้าเดิมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการต้องการขยายฐานลูกค้าออกไป อาจต้องทำการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ (product line) ให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในเชิงลึกและในเชิงกว้าง เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าที่มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการ เช่น รสนิยม รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP

ความสำคัญ: การวิจัยเป็นกระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนา ทางเลือกหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างนวัตกรรม ในการประกอบธุรกิจการวิจัย การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะตัดสินใจดำเนินการอย่างไร จำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบาย วางแผน จัดองค์การ การปฏิบัติ ตามแผน และการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การวิจัยการตลาด มีประโยชน์ทำให้ทราบแนวทางการผลิตสินค้าหรือบริการทำให้ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าอะไร เป็นจำนวนเท่าใด ทำให้ทราบแนวทางการกำหนดราคาที่เหมาะสม แนวทางการจัดจำหน่าย ทำให้รู้ว่าจะจัดจำหน่ายอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมควรใช้ช่องทางใด ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ อย่างไร เมื่อไร เวลาใด และการวิจัยผลิตภัณฑ์ช่วยชี้แนวทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์

โดยที่ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความหลากหลายตั้งแต่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวมทั้งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งรองรับตลาดผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องระดับรายได้ รสนิยม การกำหนดกลยุทธ์ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จึงได้มีแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ตามการแบ่ง ส่วนตลาด (segment) โดยใช้หลักความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตลาด (product market strategic) ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างสำหรับการขายในแต่ละส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละ ส่วนหรือแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ตรงกับความต้องการของตลาด มากที่สุด

6.6 การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละส่วนตลาด (Segment)

1) ผลิตภัณฑ์ OTOP Quadrant A หรือ “กลุ่มดาวเด่น” สู่สากล (product differentiation) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพสูง หรือ OTOP Premium โดยแหล่งผลิตมีความสามารถในการ

ผลิตได้เป็นจำนวนมาก และต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำหนด
เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP Premium เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล และการสร้างแบรนด์

ตารางที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล และการสร้างแบรนด์

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant A “กลุ่มดาวเด่น” สู่สากล (Product Differentiation)
การส่งเสริมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนามาตรฐานสู่ผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับสากล - ส่งเสริมการใช้ IT มาใช้ในกระบวนการผลิต และสร้างสรรค์นวัตกรรม - สร้างผู้นำธุรกิจ (MR. OTOP) - ยกระดับการบริหารธุรกิจให้เป็นสากล - พัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลให้เข้าสู่ ตลาดหลักทรัพย์ MAI
การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนด Positioning ของผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดขาย ที่เป็นอัตลักษณ์ - พัฒนาระบบพี่เลี้ยงการพัฒนาการสร้างแบรนด์ - ส่งเสริมการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (IP) และการบริหารสิทธิบัตรของ Brand
การส่งเสริมการสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อรองรับ คำสั่งซื้อ - พัฒนาผู้นำเครือข่ายผู้ประกอบการ - เชื่อมโยงสมาคมการค้า สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาตลาด และผลิตภัณฑ์
การส่งเสริมการสร้าง/ขยาย	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับสมาคม ห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ขยายตลาดสู่อาเซียนและประเทศคู่ค้าใหม่ - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, Instagram - ใช้ EXIM BANK สนับสนุนการส่งออก - ร่วมกับบริษัทห้างร้านรายใหญ่ในการจัดแสดงสินค้า ในต่างประเทศ

การส่งเสริมการวิจัยตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP	ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย (R&D) เพื่อการพัฒนาคุณภาพ วัตถุดิบ / ผลิตภัณฑ์ / กระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล - ส่งเสริมงานวิจัยตลาดเป้าหมาย
---	--

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของวิสาหกิจชุมชน พบว่าวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหา 1) ขาดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดพัฒนา 2) ขาดทักษะการผลิตและการตลาด สินค้ามีคุณภาพและปริมาณไม่สม่ำเสมอ ไม่มีการควบคุมมาตรฐานต่อเนื่อง ขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน 3) ด้านการเสริมหนุนการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมักเป็นสูตรสำเร็จ ไม่คำนึงถึงความเหมาะสมและความต้องการของพื้นที่ พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในแบบเดิม ๆ ผลิตบนพื้นฐานปัจจัยการผลิตและความชำนาญที่ตนมีอยู่ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านและของที่ระลึก มีผลิตภัณฑ์บางส่วนที่มีรูปแบบซ้ำ ๆ กัน ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขาดความเข้าใจในกระแสความนิยม หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาด ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ขาดการทำวิจัยและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวริย์ บุญยमानนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาบทบาทของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชนจะสามารถกระทำได้อาจจะต้องประกอบไปด้วยการดำเนินกลยุทธ์ 4Ps อันประกอบด้วย 1) ชุมชน (People) 2) ผลิตภัณฑ์ (Product) 3) การท่องเที่ยว (Place) และ 4) การอนุรักษ์ (Preserve) โดยการศึกษากรณีความสำเร็จของชุมชนอัมพวาที่ใช้ประโยชน์จากชุมชนที่มี “ตลาดน้ำอัมพวา” การผลิตสินค้าสร้างสรรค์ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ขับเคลื่อนในการขับเคลื่อน ในขณะที่ยังสามารถรักษาวัฒนธรรมแบบเดิมไว้ได้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชนทำให้เกิดการสร้างรายได้เสริมแก่คนในชุมชนที่แต่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม โดยรายได้เสริมมาจาก การให้บริการเรือชมทิวทัศน์ การให้บริการที่อยู่อาศัย ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จเกิดจาก บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น คือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสำคัญในการเป็นผู้ขับเคลื่อน ชุมชนมีความเข้าใจสภาพแวดล้อม และทรัพยากรที่มีอยู่ และสามารถ

นำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ สร้างมูลค่า ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างเหมาะสม และการมีกระบวนการส่งเสริมการมีส่วนร่วม และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ประกอบการ เป็นเจ้าของกิจการเอง ตั้งแต่กระบวนการสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมถึงมีการสร้างเครือข่ายกับนักวิชาการ นักวางแผน ตลอดจนหน่วยงานหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ฉันทมัย เจียรสกุล (2557) ศึกษาปัญหาของ OTOP คือการขาดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านการตลาด แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปที่มีคุณภาพสูง (OTOP Premium) จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความเข้มแข็ง แข่งขันได้ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาในรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถส่งออกได้จึงเป็นเรื่องสำคัญ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ

รัชยา ภักดีจิตต์และคณะ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถทางการค้า การลงทุนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน และท้องถิ่นไทย โดยศึกษาในอุตสาหกรรมสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ สิ่งทอประเภทด้ายย้อม และเครื่องนุ่งห่ม ผลการศึกษาพบว่าศึกษาศักยภาพและโอกาสทางการค้า การลงทุน เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนและท้องถิ่นไทยมีจุดแข็ง คือ การที่ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้า มีทักษะความรู้ในการผลิตจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่จุดอ่อนคือการขาดความรู้ด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และขาดเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ โอกาส คือ การที่รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบาย ส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรม SMEs เพื่อชุมชนและท้องถิ่นไทย และข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรค คือ การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นและความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ สำหรับประเด็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม SMEs เพื่อชุมชนและท้องถิ่นไทยของท่าน ไต่แต่ละด้านที่สำคัญ คือ 1) ด้านการตลาด ได้แก่ การขาดความรู้ด้านการตลาดต่างประเทศ 2) ด้านการผลิต ได้แก่ ขาดความรู้ในการผลิต ขาดความรู้ในการควบคุมคุณภาพการผลิต 3) ด้านทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ การขาดบุคลากรที่มีความสามารถด้านการตลาดต่างประเทศ รวมถึงด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ 4) ด้านการเงินและบัญชี ได้แก่ การขาดเงินทุน 5) ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้แก่ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการขาดความรู้และทักษะในการพัฒนา

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถทางการค้า การลงทุนเพื่อเข้าสู่ AEC สำหรับผู้ประกอบการ SMEsกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนและท้องถิ่นไทยที่สำคัญคือ 1) แรงขับเคลื่อนทางธุรกิจที่สำคัญจากทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากทั้งในและระหว่างประเทศ 2) กลยุทธ์ธุรกิจองค์การ กลยุทธ์ด้านการตลาด การสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ ด้านการลงทุนทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ด้านการผลิตสินค้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีการปฏิบัติเพื่อพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล และมีจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3) การสร้างระบบความร่วมมือเครือข่ายกับภาคเอกชน เช่นหอการค้า สมาคม การรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดภายในและตลาดต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน

อวัสดา ปกมนตรี และสุดาวรรณ สมใจ (2561) ศึกษาการเพิ่มมูลค่า การพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของการน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถ ที่มีต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา พบว่า การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถมีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา โดยการเพิ่มมูลค่า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียม โอท็อปจากผักตบชวามากที่สุด รองลงมา คือ การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

นลินี ทองประเสริฐ ปิยกนิษฐา โชตินิช และศุภกัญญา เกษมสุข (2563) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ Premium OTOP ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจตลาดเกี่ยวกับความนิยมในสีธรรมชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติสู่ Premium OTOP ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร พบว่า 1) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับการเน้นการเลือกวัตถุดิบ เน้นไหมที่มีคุณภาพ และโทนสีที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติ ประกอบด้วยโทนสีม่วง สีชมพู สีน้ำตาล และสีฟ้าอ่อน 2) ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง ได้แก่ ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ชุดสตรี เครื่องใช้ และของประดับตกแต่ง

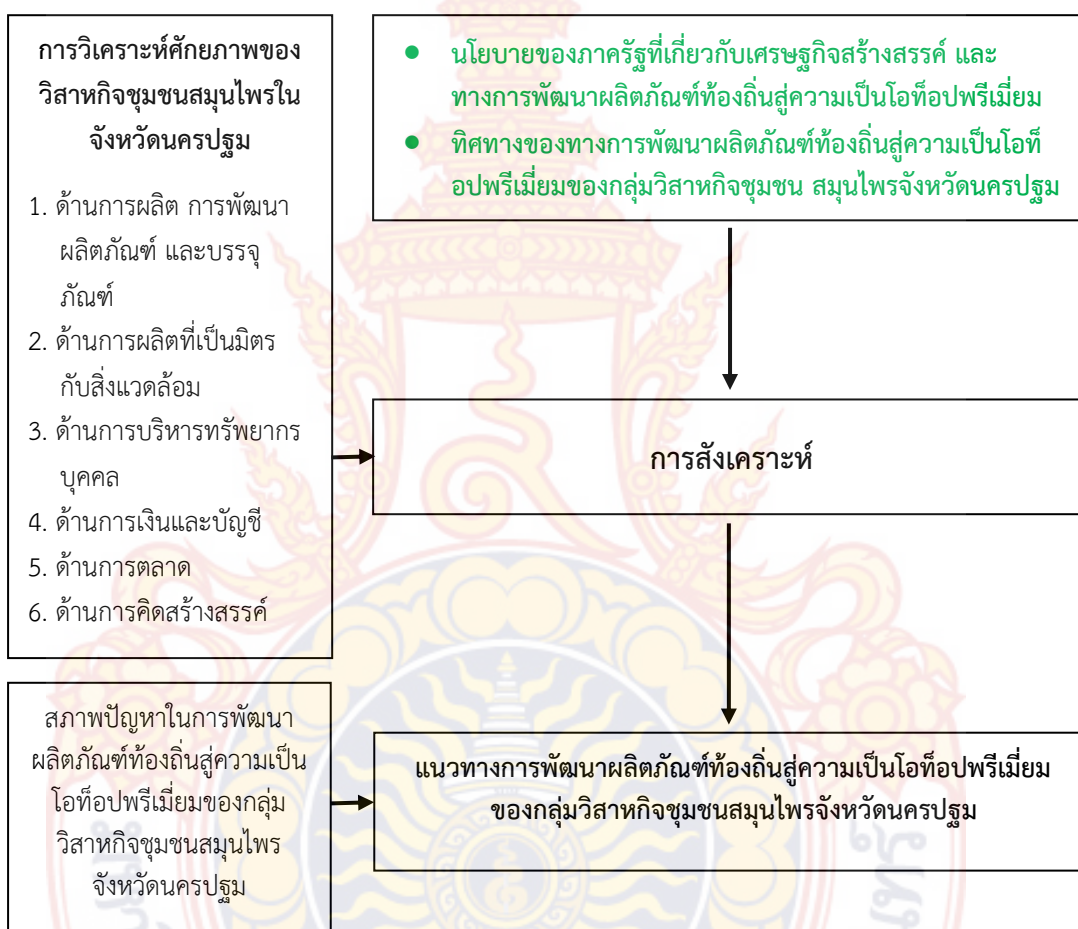
กุลริศา คำสิงห์ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า 1) ผลการศึกษาบริบทท้องถิ่นและสภาพปัญหาในการปลูกพืชสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยโครงสร้างของกลุ่มประกอบไปด้วย ประธานกลุ่ม รองประธาน เลขา เหรัญญิก และที่ปรึกษากลุ่ม ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน กลุ่มมีการเก็บสมุนไพรในป่าชุมชนมาใช้ประโยชน์ โดยมีให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นการทำลายสมุนไพรในป่า และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองคูได้จัดทำโครงการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้เกษตรกรในตำบลเพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือน โดยน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปลูกเพื่อไว้ใช้ประโยชน์ในครัวเรือน เหลือจากการใช้ประโยชน์ก็นำออกจำหน่าย เมื่อจำหน่ายสมุนไพรสดแล้วก็พัฒนามาเป็นการแปรรูป เพราะสมาชิกบางรายรวมสมุนไพรไม่ทันทำให้สมุนไพรสดตกค้าง กลุ่มจึงนำมาแปรรูปเป็นสมุนไพรแคปซูล ซึ่งจากการสอบถามเรื่องการพัฒนาารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของตลาด การกำหนดราคาเป็นการตั้งราคาต่ำทำให้รายได้ของกลุ่มนั้นต่ำไปด้วย แต่ในการนำไปจำหน่าย ยังมีจุดอ่อนเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่มีความโดดเด่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในการทำงาน ตามลำดับ

เขมิกา สงวนพวก และจิตรลดา รอดพลอย (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านในตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า จุดแข็งที่สำคัญ คือ สมาชิกกลุ่มมีการทำงานที่เป็นระบบ สามัคคีกัน รับฟังเหตุผลของกันและกัน มีประธานกลุ่มที่เข้มแข็ง ด้านจุดอ่อน คือ ขาดเงินทุนสนับสนุนด้านโรงเรือนและเทคโนโลยีการผลิต ขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาดตา และขาดการประชาสัมพันธ์ โอกาสของกลุ่ม คือ การได้รับรางวัลจากการจัดตั้งกลุ่มถูกต้อง และมีผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานเป็นเรื่องของความล่าช้าของบริษัทจัดหาวัตถุดิบภายนอก ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือควรจัดฝึกอบรมให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชน จัดการศึกษาดูงานต่างพื้นที่ วางแผนการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน ติดต่อบริษัทภายนอกที่สามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีราคาถูก และมีคุณภาพ พึ่งพาเทคโนโลยีการผลิต และยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าให้ได้ขึ้นทะเบียนอาหารและยา

มาโนชญ์ นวลสระ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันดังนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ สร้างให้เกิดเรื่องราวและการรับรู้ เพื่อยกระดับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางการตลาด 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะช่วยห่อหุ้มหรือป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหาย และต้องมีสภาพที่สมบูรณ์สวยงามจนถึงมือผู้บริโภค 3) การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์สู่สายตาผู้บริโภค กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กลุ่มเป้าหมายและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สู่สายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจน 4) การเชื่อมโยงการตลาด โดยกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้โครงการ “OTOP ล้านนาสู่สากล” ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นเวทีในการทดลองตลาดสินค้าใหม่และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีโอกาสสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้บูรณาการกรอบแนวคิดมาจากแนวคิดการเชื่อมโยงคุณค่า หรือโซ่ร้อยค่านิยม (the value chain) ตามกรอบแนวคิดของ Porter, M. E. และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (research and development) ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

ประชากร คือ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 124 คน ซึ่งประกอบด้วย

1) ประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชน มีหน้าที่เป็นประธานของที่ประชุมใหญ่สมาชิก และที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการ และดูแลกิจการทั่วไป เป็นผู้ติดต่อระหว่างสำนักงานเกษตรอำเภอ กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปฏิบัติกิจการอื่น ๆ ตามที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมอบหมาย ดำเนินการและ บริหารงานโดยภาพรวมให้เป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ดำเนินงานตามเป้าหมายบังเกิดผลสำเร็จและ เป็นคุณประโยชน์แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2) กรรมการฝ่ายเหรัญญิก มีหน้าที่ควบคุมการเบิกจ่ายเงินของวิสาหกิจชุมชน นำเงินสดเข้า บัญชีเงินฝากของวิสาหกิจชุมชน และถือเงินสดของวิสาหกิจชุมชนได้สูงสุดไม่เกิน 5,000 บาท

3) กรรมการฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่งานบัญชีและงานทะเบียน การจัดทำรายงาน ทางบัญชีและการเงิน การจัดทำและรวบรวมรายละเอียดทางการเงินต่าง ๆ

4) กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเลขานุการ มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในชุมชน ประชาสัมพันธ์ภายนอกชุมชน ได้แก่ สำนักงานเกษตรอำเภอ สถาบันต่าง ๆ ชุมชนใกล้เคียง และ สื่อสารในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น รวมถึงการบันทึกรายงานการ ประชุมและดำเนินการด้านเอกสารต่าง ๆ

ตารางที่ 2 จำนวนประชากร

ลำดับ	จังหวัด	ที่ตั้ง	จำนวน (คน)
1	วิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้แพทย์แผนไทยและสมุนไพร ต.บางเขม อ.เมือง จ.นครปฐม	16/10 หมู่ 8 ต.บางเขม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม	4
2	วิสาหกิจชุมชนพืชผักสมุนไพร เกษตรอินทรีย์ชาวนครปฐม	9849 หมู่ 6 ต.นครปฐม อ.เมืองนครปฐม จ.นครปฐม	4
3	วิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวาง	104 หมู่ 7 ต.ทุ่งขวาง อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	4
4	วิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้พืชสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป ตำบลสรรพยา	1 หมู่ 9 ต.สรรพยา อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	4
5	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทันใจ บ้านกำแพงแสน	105 หมู่ 11 ต.สรรพยา อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	4
6	วิสาหกิจชุมชนเพาะปลูกพืชสมุนไพร นครปฐม	31 หมู่ 1 ต.วังน้ำเขียว อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม	4
7	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักสมุนไพร โคกพระเจดีย์	14 หมู่ 1 ต.โคกพระเจดีย์ อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม	3
8	วิสาหกิจชุมชนพืชสมุนไพร หมู่ 2 บ้านไร่เจ๊ก	58 หมู่ 2 ต.ห้วยพลู อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม	4
9	วิสาหกิจชุมชน 9 เกสซ์	53/6 หมู่ 2 ต.สามง่าม อ.ดอนตูม จ.นครปฐม	3
10	วิสาหกิจชุมชนพืชสมุนไพรไทย พื้นบ้าน	54/2 หมู่ 1 ต.ดอนรวก อ.ดอนตูม จ.นครปฐม	4
11	วิสาหกิจชุมชนชา/ตะไคร้ และพืชสมุนไพรเพื่อชุมชน	11/2 หมู่ 2 ต.นราภิรมย์ อ.บางเลน จ.นครปฐม	4
12	วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพรตำบลลำพญา	62 หมู่ 2 ต.ลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม	4
13	วิสาหกิจชุมชนพืชสมุนไพรลำพญา	97 หมู่ 11 ต.ลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม	3
14	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยเพื่อความยั่งยืน	102/2 หมู่ 4 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม	4

ตารางที่ 2 จำนวนประชากร (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	ที่ตั้ง	จำนวน (คน)
15	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทางการแพทย์ ไอสยาม	90/180 หมู่ 4 ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
16	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปน้ำสมุนไพร เพื่อสุขภาพ	6/4 หมู่ 6 ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
17	วิสาหกิจชุมชนเกษตรสมุนไพรยั่งยืน	156/7 หมู่ 7 ต.สามพราน อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
18	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรไร่ชิง	63 หมู่ 3 ต.ไร่ชิง อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
19	วิสาหกิจชุมชนพฤษภัสสิวาพาเพลิน	52/105 หมู่ 13 ต.ไร่ชิง อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
20	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสามพราน สมุนไพรบวจร	1/23 หมู่ 2 ต.ไร่ชิง อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
21	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ (นครปฐม)	148 หมู่ 9 ต.กระทู้มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
22	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มก้าวหน้าจินดา สมุนไพร	1 หมู่ 11 ต.ตลาดจินดา อ.สามพราน จ.นครปฐม	3
23	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มพัฒนาและแปรรูป สมุนไพร อ้อมใหญ่	14/136 หมู่ 4 ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
24	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเรียนรู้สมุนไพร อ้อมใหญ่	23/265 หมู่ 8 ต.อ้อมใหญ่ อ.สามพราน จ.นครปฐม	4
25	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพร ศาลายา	140/1 หมู่ 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4
26	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและ นวัตกรรม - เทคโนโลยี	186/189 หมู่ 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4
27	วิสาหกิจชุมชนปลูกพืชผักและ สมุนไพรศาลายา	111/1 หมู่ 1 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4
28	วิสาหกิจชุมชนปลูกพืชผักและ สมุนไพรปลอดสารตำบลศาลายา	145 หมู่ 1 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4

ตารางที่ 2 จำนวนประชากร (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	ที่ตั้ง	จำนวน (คน)
29	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกพืชสมุนไพรและการเกษตรแปรรูปอาหารเมืองศาลายา	144 หมู่ 1 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4
30	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มศาลายาสมุนไพรบวงจระ	299 หมู่ 1 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4
31	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์	40 หมู่ 4 ต.คลองโยง อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4
32	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทางการแพทย์มหาสวัสดิ์	3/4 หมู่ 1 ต.มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม	4
รวม			124

ที่มา: กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560,

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 23 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม จำนวน 7 คน ประกอบด้วย ประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่มีภูมิปัญญาสมุนไพรสั่งสมสืบทอดมาเป็นเวลานาน โดยกำหนดเลือก (purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากทุกอำเภอในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

- 1) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้แพทย์แผนไทยและสมุนไพร อำเภอเมืองนครปฐม
- 2) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสมุนไพรทางการแพทย์ไอสยาม อำเภอสามพราน
- 3) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรกลุ่มรักสมุนไพรโคกพระเจดีย์ อำเภอนครชัยศรี
- 4) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวาง อำเภอกำแพงแสน
- 5) ประธานวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพรตำบลลาพญา อำเภอบางเลน
- 6) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรประธานวิสาหกิจชุมชน 9 เกษี้อำเภอดอนตูม
- 7) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรศาลายา อำเภอพุทธมณฑล

กลุ่มที่ 2 นักพัฒนาชุมชน เนื่องจากเป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินงานพัฒนาชุมชน เป็นข้าราชการที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด ทำงานร่วมกับชาวบ้านในระดับหมู่บ้าน มีหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาชาวบ้าน จัดกลุ่มอาชีพ ฝึกอบรมผู้นำท้องถิ่น ประสานงานระหว่างกลุ่ม องค์กรเครือข่าย ผู้นำชุมชน กับส่วนราชการต่างๆ พัฒนาการไม่ได้มีอำนาจใดๆตามกฎหมายที่เหนือชาวบ้าน นอกจากความรักและอุดมคติที่จะใช้ชีวิตในชนบท จึงมีความเข้าใจวิถีทางเศรษฐกิจและสังคมของหมู่บ้านอย่างลึกซึ้ง โดยเจาะจงเลือกพัฒนาการ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

- 1) นางพิมภา บุญวรรณ พัฒนาการอำเภอเมืองนครปฐม
- 2) นายมณฑล วงศ์เทศ พัฒนาการอำเภอสามพราน
- 3) นายประภาส สันทับทอง พัฒนาการอำเภอนครชัยศรี
- 4) นางปาริชาติ มายีนง พัฒนาการอำเภอกำแพงแสน
- 5) นางสาวจิตติมา คงแจ่ม พัฒนาการอำเภอบางเลน
- 6) นางรินท์จง เล็กแดงอยู่ พัฒนาการอำเภอดอนตูม
- 7) นางสาวอรอุมา อึ้งประเสริฐภรณ์ พัฒนาการอำเภอพุทธมณฑล

กลุ่มที่ 3 เกษตรอำเภอ เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาด้านการเกษตร และเคหกิจเกษตร ส่งเสริมประสานงานการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีด้านการผลิต การแปรรูปและด้านการตลาด ส่งเสริมและพัฒนาองค์กรเกษตรกร ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขึ้นพื้นฐานเพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และให้บริการทางการเกษตรแก่เกษตรกร ได้แก่ การบริการข้อมูลและเอกสารเผยแพร่ทางการเกษตร การบริการให้คำปรึกษาทางการเกษตร (ด้านพืช) และการป้องกันกำจัดศัตรูพืช การบริการถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตรและการจัดงานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ การขึ้นทะเบียนเกษตรกร/ขอจดทะเบียนผู้ปลูกพืช/ออกใบรับรองเกษตรกร การขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชน หรือการต่อทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การถ่ายทอดความรู้ แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร/กลุ่มยุวเกษตรกร/กลุ่มส่งเสริมอาชีพ การบริการลงทะเบียนผู้ประสบภัยธรรมชาติ / จ่ายเงินชดเชยความเสียหาย และ การบริการขึ้นทะเบียนการแก้ไขปัญหาหนี้สินเกษตรกร โดยเจาะจงเลือกเกษตรอำเภอ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

- 1) นายสุรพงศ์ บุญยงค์ เกษตรอำเภอกำแพงแสน
- 2) นางสาวกิติรัตน์ ไทยทวี รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอสามพราน
- 3) นางสาวลำดวน สระทองอินทร์ รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอเมืองนครปฐม
- 4) นายกมล แสงสีงาม เกษตรอำเภอบางเลน
- 5) นางสาวสุนี ผลศรีธธา เกษตรอำเภอพุทธมณฑล
- 6) นายคณิศร ศรีทองอินทร์ รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอนครชัยศรี

7) นายอรุณ รุฬักซี

รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอดอนตูม

กลุ่มที่ 4 สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด กลุ่มงานพัฒนาระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมชุมชน เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ พัฒนาวิชาการ การนำเสนอ ทดลองรูปแบบ (model) หรือโครงการ กิจกรรม เดิม-ใหม่ และเสริมสร้างระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมและเครื่องมือ ให้บริการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสำหรับอุตสาหกรรมชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อกำหนดการยกระดับขีดความสามารถและเสริมสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเดิม-ใหม่ ให้เป็นระบบและเชิงมาตรฐานมากขึ้น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา ด้านการผลิต การบริหารจัดการ การเงิน การลงทุน การตลาด และการต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมให้ เกิดนวัตกรรมใหม่ ถ่ายทอดและนิเทศรูปแบบ เทคนิควิชาการ องค์ความรู้และวิธีปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จที่ดี ในการพัฒนาและเสริมสร้างระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม และการบริการพัฒนาธุรกิจ อุตสาหกรรม ให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานรวมถึงบุคลากรที่มี หน้าที่ให้บริการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจชุมชนและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อขยายผลการ ดำเนินงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชนให้สูงขึ้น โดยเจาะจงเลือกผู้ที่อยู่กลุ่มงานพัฒนาระบบ สนับสนุนอุตสาหกรรมชุมชน จำนวน 1 คน ได้แก่

นางสาวพิชชาภัทร์ เจริญชัยสมบัติ

นักวิชาการอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 5 สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กลุ่มส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาการประกอบธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ผู้ส่งออก สถาบันการค้า ผู้ประกอบการ SMEs ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างกลุ่มธุรกิจการเชื่อมโยงกลุ่ม ธุรกิจ การจัดหาและขยายตลาด เพิ่มศักยภาพด้านการค้า และการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัด การส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือการแก้ไขปัญหาอุปสรรค ปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้า การให้บริการและความสะดวกทางการค้า การลงทุน การค้าชายแดน การค้าผ่านแดน และโลจิสติกส์ เพื่อขยายการค้าและการตลาด และการส่งเสริมการสร้างสรรค์ การคุ้มครองทรัพย์สินทาง ปัญญาใหม่ๆจากภูมิปัญญา และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ โดยเจาะจงเลือก ผู้ที่อยู่กลุ่มงานพัฒนาระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมชุมชน จำนวน 1 คน ได้แก่

นางสาวขวัญเดือน อยู่เพี้ยียด

ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์
จังหวัดนครปฐม

ขั้นตอนที่ 3 เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ จำนวน 5 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 23 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม จำนวน 7 คน ประกอบด้วย ประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่มีภูมิปัญญาสมุนไพรสั่งสมสืบทอดมาเป็นเวลานาน โดยกำหนดเลือก (purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากทุกอำเภอในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

- 1) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้แพทย์แผนไทยและสมุนไพร อำเภอเมืองนครปฐม
- 2) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรสมุนไพรทางการแพทย์ไอสยาม อำเภอสามพราน
- 3) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรกลุ่มรักสมุนไพรโคกพระเจดีย์ อำเภอนครชัยศรี
- 4) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวาง อำเภอกำแพงแสน
- 5) ประธานวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพรตำบลลาพญา อำเภอบางเลน
- 6) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรประธานวิสาหกิจชุมชน 9 เกสร อำเภอดอนตูม
- 7) ประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรศาลายา อำเภอพุทธมณฑล

กลุ่มที่ 2 นักพัฒนาชุมชน เนื่องจากเป็นตัวจักรสำคัญในการดำเนินงานพัฒนาชุมชน เป็นข้าราชการที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด ทำงานร่วมกับชาวบ้านในระดับหมู่บ้าน มีหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาชาวบ้าน จัดกลุ่มอาชีพ ฝึกอบรมผู้นำท้องถิ่น ประสานงานระหว่างกลุ่ม องค์กร เครือข่าย ผู้นำชุมชน กับส่วนราชการต่าง ๆ พัฒนาการไม่ได้มีอำนาจใดๆตามกฎหมายที่เหนือชาวบ้าน นอกจากความรักและอุดมคติที่จะใช้ชีวิตในชนบท จึงมีความเข้าใจวิถีทางเศรษฐกิจและสังคมของหมู่บ้านอย่างลึกซึ้ง โดยเจาะจงเลือกพัฒนาการ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

- 1) นางพิมพ์ภา บุญวรรโณ พัฒนาการอำเภอเมืองนครปฐม
- 2) นายมณฑล วงศ์เทศ พัฒนาการอำเภอสามพราน
- 3) นายประภาส สันทับทอง พัฒนาการอำเภอนครชัยศรี
- 4) นางปาริชาติ มายืนยง พัฒนาการอำเภอกำแพงแสน
- 5) นางสาวจิตติมา คงแจ่ม พัฒนาการอำเภอบางเลน
- 6) นางรินท์จง เล็กแดงอยู่ พัฒนาการอำเภอดอนตูม
- 7) นางสาวอรอุมา อึ้งประเสริฐภรณ์ พัฒนาการอำเภอพุทธมณฑล

กลุ่มที่ 3 เกษตรอำเภอ เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาด้านการเกษตร และเคหกิจเกษตร ส่งเสริมประสานงานการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีด้านการผลิต การแปรรูปและด้านการตลาด ส่งเสริมและพัฒนาองค์กรเกษตรกร ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนขั้นพื้นฐานเพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และให้บริการทางการเกษตรแก่เกษตรกร ได้แก่ การบริการข้อมูลและเอกสารเผยแพร่ทางการเกษตร การบริการให้คำปรึกษาทางการเกษตร (ด้านพืช) และการป้องกันกำจัดศัตรูพืช การบริการถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตรและการจัดงานคลินิกเกษตรเคลื่อนที่ การขึ้นทะเบียนเกษตรกร/ขอจดทะเบียนผู้ปลูกพืช/ออกใบรับรองเกษตรกร การขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนหรือการต่อทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การถ่ายทอดความรู้ แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร/กลุ่มยุวเกษตรกร/กลุ่มส่งเสริมอาชีพ การบริการลงทะเบียนผู้ประสบภัยธรรมชาติ/จ่ายเงินชดเชยความเสียหาย และการบริการขึ้นทะเบียนการแก้ไขปัญหาหนี้สินเกษตรกร โดยเจาะจงเลือกเกษตรอำเภอ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1) นายสุรพงศ์ บุญยงค์ | เกษตรอำเภอกำแพงแสน |
| 2) นางสาวกิติรัตน์ ไทยทวี | รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอสามพราน |
| 3) นางสาวลำตวน สระทองอินทร์ | รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอเมืองนครปฐม |
| 4) นายกมล แสงสีงาม | เกษตรอำเภอบางเลน |
| 5) นางสาวสุนี ผลศรัทธา | เกษตรอำเภอพุทธมณฑล |
| 6) นายคณิศร ศรีทองอินทร์ | รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอนครชัยศรี |
| 7) นายอรุณ รุฬักชี | รักษาราชการแทนเกษตรอำเภอดอนตูม |

กลุ่มที่ 4 สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด กลุ่มงานพัฒนาระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมชุมชน เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ พัฒนาวิชาการ การนำเสนอ ทดลองรูปแบบ (Model) หรือโครงการ กิจกรรม เดิม-ใหม่ และเสริมสร้างระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมและเครื่องมือให้บริการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมสำหรับอุตสาหกรรมชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อกำหนดการยกระดับขีดความสามารถและเสริมสร้างธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเดิม-ใหม่ ให้เป็นระบบและเชิงมาตรฐานมากขึ้น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา ด้านการผลิต การบริหารจัดการ การเงิน การลงทุน การตลาด และการต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ถ่ายทอดและนิเทศรูปแบบ เทคนิควิชาการ องค์ความรู้และวิธีปฏิบัติที่ประสบผลสำเร็จที่ดี ในการพัฒนาและเสริมสร้างระบบสนับสนุนอุตสาหกรรม และการบริการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม ให้กับกลุ่มธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานรวมถึงบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการพัฒนาส่งเสริมธุรกิจชุมชนและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อขยายผลการ

ดำเนินงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชนให้สูงขึ้น โดยเจาะจงเลือกผู้ที่อยู่กลุ่มงานพัฒนาระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมชุมชน จำนวน 1 คน ได้แก่

นางสาวพิชชาภัทร์ เจริญชัยสมบัติ

นักวิชาการอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 5 สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กลุ่มส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด เนื่องจากมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการประกอบธุรกิจการค้า ธุรกิจบริการ ผู้ส่งออก สถาบันการค้า ผู้ประกอบการ SMEs ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างกลุ่มธุรกิจการเชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจ การจัดหาและขยายตลาด เพิ่มศักยภาพด้านการค้า และการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัด การส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือการแก้ไขปัญหาอุปสรรค ปกป้องและรักษาผลประโยชน์ทางการค้า การให้บริการและความสะดวกทางการค้า การลงทุน การค้าชายแดน การค้าผ่านแดน และโลจิสติกส์ เพื่อขยายการค้าและการตลาด และการส่งเสริมการสร้างสรรค์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาใหม่ๆจากภูมิปัญญา และการใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในเชิงพาณิชย์ โดยเจาะจงเลือกผู้ที่อยู่กลุ่มงานพัฒนาระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมชุมชน จำนวน 1 คน ได้แก่

นางสาวขวัญเดือน อยู่เพ็ญียด

ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมธุรกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์
จังหวัดนครปฐม

ขั้นตอนที่ 4 การทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีเข้าร่วมประชาคมหลากหลายภาคส่วน ได้แก่ 1) ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เช่น พัฒนาการจังหวัด นครปฐม พาณิชย์จังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม เกษตรจังหวัดนครปฐม และสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม เป็นต้น 2) ตัวแทนจากรัฐวิสาหกิจ เช่น สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดนครปฐม และ 3) ตัวแทนจากภาคเอกชน เช่น ประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม และผู้บริหารบริษัท ทรอปีคานาออยล์ จำกัด

ขั้นตอนที่ 5 การนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมดังกล่าวไปเผยแพร่ความรู้ โดยการจัดสัมมนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐ ผู้นำชุมชน และประชาชนชาวบ้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสังเคราะห์ และสรุปประเด็นเพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชนิดแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและบัญชี ด้านการตลาด และด้านการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

โดยสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) สอบถามเกี่ยวกับระดับความจำเป็นขององค์ประกอบในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระดับจำเป็น	คะแนน
เป็นจริงน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน
เป็นจริงน้อย	ให้ 2 คะแนน
เป็นจริงปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เป็นจริงมาก	ให้ 4 คะแนน
เป็นจริงมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน

การแปลความหมายตอนที่ 2 ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	เป็นจริงในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	เป็นจริงในระดับมาก

2.50 – 3.49	เป็นจริงในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	เป็นจริงในระดับน้อย
1.00 – 1.49	เป็นจริงในระดับน้อยที่สุด

2) นำแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้สำนวนภาษา และรูปแบบการจัดพิมพ์ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (interview method) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) จากผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ซึ่งการสัมภาษณ์จะไม่กำหนดรูปแบบมาตรฐาน (unstructured interview) ไม่มีการกำหนดข้อความอย่างตายตัว แต่จะกำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นตัวกำหนดในการตั้งประเด็นคำถาม และจะไม่เรียงลำดับคำถามก่อนหลัง ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด และหากว่าในขณะที่ทำการสัมภาษณ์พบปรากฏการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยมีข้อสงสัย ก็จะทำกรสัมภาษณ์โดยละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบอย่างชัดเจน โดยแบบสัมภาษณ์สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ปัญหาด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

- 1.1 ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้า
- 1.2 ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจ
- 1.3 ปัญหาการขาดวัตถุดิบ
- 1.4 ปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2) ปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- 2.1 ขาดความรู้ และทักษะในการขจัดมลภาวะ

- 2.2 ไม่มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แรงงานไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาด้านการจัดการมลภาวะ
- 3) ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล
 - 3.1 แรงงานขาดความรู้และทักษะ
 - 3.2 แรงงานไม่เพียงพอ
 - 3.3 ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ
 - 3.4 ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน
- 4) ปัญหาด้านการเงินและบัญชี
 - 4.1 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน
 - 4.2 ไม่มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม
 - 4.3 ปัญหาความซับซ้อนจากการกู้เงินจากธนาคาร
 - 4.4 การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากการกู้ยืมนอกระบบ
 - 4.5 การขาดสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ
- 5) ปัญหาด้านการตลาด
 - 5.1 ขาดความรู้ด้านการตลาดในประเทศ
 - 5.2 ขาดความรู้ด้านการตลาดในต่างประเทศ
 - 5.3 ขาดทักษะทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์
 - 5.4 ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ
- 6) ปัญหาด้านด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม
 - 6.1 ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 - 6.2 ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย
 - 6.3 ขาดความรู้ในการดูแลรักษาเทคโนโลยี
 - 6.4 สินค้าและผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ

ขั้นตอนที่ 3 เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

เมื่อได้ข้อค้นพบจากขั้นตอนที่ 1 ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม และขั้นตอนที่ 2 สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมแล้ว ผู้วิจัยนำข้อค้นพบดังกล่าวไปทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐ ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้าน

การทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะเตรียมการ (pre-research phase) และระยะดำเนินการวิจัย (research phase) ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

1) ชั้นเตรียมการ ประสานพื้นที่ในการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชน โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการสำรวจและศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม ในทุกๆด้าน นับตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ แหล่งทรัพยากรชุมชน ลักษณะทางชีวภาพ ข้อมูลด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ และเล็งเห็นถึงความสำคัญทางด้านกายภาพและทรัพยากรในชุมชน จึงได้คัดเลือกวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรที่มีภูมิปัญญาสมุนไพรสั่งสมสืบทอดมาเป็นเวลานาน และผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากทุกอำเภอในจังหวัดนครปฐมในการเลือกทำวิจัยครั้งนี้

2) ชั้นลงมือวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดังนี้ 1) ชั้นศึกษาปัญหาและความต้องการของชุมชน กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้สะท้อนปัญหา แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยการใช้เครื่องมือ คือ การทำการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาที่แท้จริงและปัญหาที่ใหญ่ที่สุด ของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 2) ขั้นตอนการกำหนดปัญหาดำเนินการเพื่อให้ได้ข้อสรุปจากวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรถึงปัญหาที่มีความสำคัญทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด และด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อนำมาสู่การแก้ไขปัญหา โดยการให้วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรทั้ง 7 อำเภอมีส่วนร่วมให้แสดงความคิดเห็นในการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในชุมชน จึงมองเห็นปัญหาและความต้องการอย่างแท้จริงของชุมชน และ 3) ชั้นออกแบบวิจัย ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวิจัยแก่ชาวบ้าน การจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัยโดยชุมชนนั้น จะเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานวิจัย

3) ชั้นการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากได้ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยได้จัดทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีเข้าร่วมประชาคมหลากหลายภาคส่วน ได้แก่ 1) ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เช่น พัฒนาการจังหวัดนครปฐม พาณิชยจังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม เกษตรจังหวัดนครปฐม และสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม เป็นต้น 2) ตัวแทนจากรัฐวิสาหกิจ เช่น สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดนครปฐม และ 3) ตัวแทนจากภาคเอกชน เช่น ประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม และผู้บริหารบริษัท ทropicana ออยล์ จำกัด และ 4) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยคณะผู้วิจัยจัดผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นกลุ่มย่อยการสนทนาตามประเด็นคำถามที่คณะผู้วิจัยได้วางไว้

4) ขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ จำนวน 5 กลุ่ม จำนวน 23 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสนทนากลุ่ม (focus group) จากหลายภาคส่วน ได้แก่ ตัวแทนจากภาครัฐ ตัวแทนจากรัฐวิสาหกิจ ตัวแทนจากภาคเอกชน และตัวแทนวิสาหกิจชุมชน แล้วใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระในลักษณะเชิงพรรณนา และบรรยายตามประเด็นที่ศึกษา ซึ่งอาศัยข้อมูลจากการจัดบันทึกพร้อมกับการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 การจัดสัมมนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน/ภาครัฐ/ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้าน

นำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมดังกล่าวไปเผยแพร่ความรู้ โดยการจัดสัมมนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐ ผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งประเด็นสำคัญที่ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ ได้แก่ การตลาดและการตลาดดิจิทัล และการคิดและสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาและต่อยอดให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมต่อไป

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาจากการศึกษาเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวความคิดที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (Mckeen & Smith, 2003: 51) โดยหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ดังนี้

- +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

เมื่อนำผลที่เป็นคะแนนไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) ถ้าได้ IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555: 141-142) ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญโดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย 1) รศ.ดร.จุมพล หนิมพานิช 2) รศ.ปภาวดี มนตรีวัต และ 3) ดร.วิทยา เจียรพันธุ์

3.2 แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1) นำร่างแบบสัมภาษณ์สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รศ.ดร.จุมพล หนิมพานิช 2) รศ.ปภาวดี มนตรีวัต และ 3) ดร.วิทยา เจียรพันธุ์ โดยตรวจสอบข้อคำถามเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ข้อคำถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) จัดทำแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างภายหลังที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว

3) นำแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูลหลักต่อไป

4) การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดในการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ เพื่อตอบคำถามตามความมุ่งหมาย โดยวิธีการตรวจสอบด้านข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูล เวลา สถานที่ และบุคคลให้ครบทั้ง 3 ด้าน (สุภางค์ จันทวานิช, 2559) ดังนี้

แหล่งเวลา โดยการนำข้อมูลที่เป็นสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ในเวลาที่แตกต่างกันมาตรวจสอบและเปรียบเทียบผลว่าข้อมูลแต่ละส่วนที่ได้รับการรวบรวม จะมีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

แหล่งสถานที่ โดยการนำข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวม ณ สถานที่ที่ต่างกันมาทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบผลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

แหล่งบุคคล โดยการนำข้อมูลที่ได้รับมาจากการรวบรวมมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบดูว่าเมื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการรวบรวม โดยการเปลี่ยนผู้ให้ข้อมูลเป็นคนอื่นไม่ซ้ำกัน ข้อมูลที่ได้จะเป็นอย่างไร

ผลจากการตรวจสอบข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลของข้อมูล การวิจัยได้ชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research)

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

1) คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants)

2) คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการบันทึกเสียง

3) คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) แล้วนำมา วิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่องศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร่ จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยติดต่อผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลตามที่ระบุไว้ในงานวิจัย ติดต่อประสานงานอธิบายวิธีการและขั้นตอนของการเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล ได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 124 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และแจกแจงของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของแต่ละรายการ

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม โดยใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลคะแนนเฉลี่ยมีเกณฑ์ (วิชิต อุ๋อั้น, 2550) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย ผู้วิจัยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาประเด็นที่มีความเหมือนกันหรือต่างกัน ซึ่งผู้คณะวิจัยทำการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม จำนวน 124 คน โดยได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 124 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม และผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	หมายถึง	จำนวนประชากร
μ	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากประชากร
σ	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 14 ตัวแปร ประกอบด้วยเพศ การศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ประเภทของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร สินทรัพย์รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ยอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563 จำนวนพนักงาน กลุ่มลูกค้าหลัก แหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร การขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ผู้บริหารงานสูงสุดของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร และรุ่นของการบริหารงานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

(N = 124)

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	54.8
หญิง	56	45.2
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา

(N = 124)

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	1	0.8
ปวช./ปวส.	46	37.1
ปริญญาตรี	70	56.5
ปริญญาโท	1	0.8
มัธยมศึกษา	6	4.8
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 37.1

จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.8 และจบการศึกษาระดับปริญญาเอก ปริญญาโท จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

(N = 124)

ระยะเวลาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	98	79.0
4-6 ปี	10	8.1
5-10 ปี	8	6.5
10 ปีขึ้นไป	8	6.5
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมามีประสบการณ์ในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีประสบการณ์ในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามประเภทของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

(N = 124)

ประเภทของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
สมุนไพรรับประทานเพื่อสุขภาพ	41	33.1
สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วย	79	63.7
สมุนไพรเพื่อความงาม	4	3.2
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรประเภทบรรเทาอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาเป็นวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรประเภทรับประทานเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.1 และเป็นวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรประเภทเพื่อความงาม คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามสินทรัพย์รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

(N = 124)

สินทรัพย์รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ล้านบาท	124	100.0
อยู่ระหว่าง 3-5 ล้านบาท	-	-
อยู่ระหว่าง 5 ขึ้นไป-10 ล้านบาท	-	-
อยู่ระหว่าง 10 ล้านบาทขึ้นไป-30 ล้านบาท	-	-
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม มีสินทรัพย์รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไม่เกิน 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามยอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563

(N = 124)

ยอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	120	96.8
อยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท	4	3.2
3 ขึ้นไป -5 ล้านบาท	-	-
มากกว่า 5 ล้านบาท	-	-
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่มียอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.8 และมียอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563 อยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามจำนวนพนักงาน

(N = 124)

จำนวนพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 คน	79	63.7
11-20 คน	33	26.6
21-30 คน	12	9.7
31-40 คน	-	-
41-50 คน	-	-
50 คน ขึ้นไป	-	-
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 9 พบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่มียอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563 ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.8 และมียอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563 อยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลัก

(N = 124)

กลุ่มลูกค้าหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ภายในประเทศ	124	100.0
ภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย	5	4.0
เอเชีย	124	100.0
ยุโรป ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์	3	2.4
อเมริกา	-	-

จากข้อมูลในตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในประเทศและเป็นประเทศในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 100 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศมาเลเซียที่สั่งซื้อมะพร้าวคั่ว คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยุโรป ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์สั่งซื้อเมี่ยงคำสูตรโบราณ คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามแหล่งเงินทุน

(N = 124)

แหล่งเงินทุน	จำนวน	ร้อยละ
เงินส่วนตัว	72	58.1
ครอบครัว/ญาติ	48	38.7
กู้ธนาคาร	4	3.2
กู้นอกระบบ	-	-
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 11 พบว่า แหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นเงินของครอบครัวและญาติ คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเป็นเงินกู้ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามการขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต

(N = 124)

การขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ขยายธุรกิจ	32	25.8
ยังไม่แน่ใจ	52	41.9
ไม่ขยายธุรกิจ	40	32.3
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 12 พบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคตหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคิดที่จะขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่คิดที่จะขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามการก่อตั้งของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

(N = 124)

การก่อตั้งของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	34	27.4
ครอบครัว/เครือญาติ	78	62.9
ร่วมทุนกับเพื่อน/หุ้นส่วน	9	7.3
กลุ่มสหกรณ์	2	1.6
อื่นๆ ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดปลักไม้ลาย	1	0.8
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 13 พบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่ก่อตั้งโดยครอบครัว/เครือญาติของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ก่อตั้งโดยคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเอง คิดเป็นร้อยละ 27.4 ก่อตั้งโดยการร่วมทุนกับเพื่อน/หุ้นส่วน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ก่อตั้งโดยกลุ่มสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่น ๆ ได้แก่ ก่อตั้งโดยเจ้าอาวาสวัดปลักไม้ลาย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำแนกตามผู้บริหารงานสูงสุด

(N = 124)

ผู้บริหารงานสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	36	29.0
ครอบครัว/เครือญาติของท่าน	86	69.4
คนนอกที่เป็นมืออาชีพ	1	0.8
อื่นๆ ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชนชุดเดิม	1	0.8
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริหารงานสูงสุดของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว/เครือญาติของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ตัวคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 29.0 คนนอกที่เป็นมืออาชีพ และประธานวิสาหกิจชุมชนชุดเดิม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร่ จำแนกตามรุ่นในการบริหารงาน

(N = 124)

รุ่นในการบริหารงาน	จำนวน	ร้อยละ
รุ่นที่ 1	119	96.0
รุ่นที่ 2	1	0.8
รุ่นที่ 3	4	3.2
รวม	124	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 15 พบว่า การบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร่ จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นบริหารงานโดยผู้บริหารรุ่นที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมา คือ เป็นบริหารงานโดยผู้บริหารรุ่นที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเป็นการบริหารงานโดยผู้บริหารรุ่นที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร่จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร่จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด และด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร่จังหวัดนครปฐม

ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร่จังหวัดนครปฐม	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
1. ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	3.01	.93	ปานกลาง	4
2. ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.05	.72	ปานกลาง	3
3. ด้านการเงินและบัญชี	3.14	.92	ปานกลาง	2
4. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	3.39	.78	ปานกลาง	1
5. ด้านการตลาด	2.34	.74	น้อย	6
6. ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม	3.00	.73	ปานกลาง	5
รวม	2.99	.59	ปานกลาง	

จากข้อมูลในตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ด้านการเงินและบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และพบว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	3.02	1.10	ปานกลาง	2
การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ	2.99	1.06	ปานกลาง	3
วัตถุดิบมีเพียงพอ	3.11	1.10	ปานกลาง	1
การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่	2.96	.99	ปานกลาง	5
บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น	2.98	.93	ปานกลาง	4
รวม	3.01	.93	ปานกลาง	

จากข้อมูลในตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าวัตถุดิบมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.11 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	μ	Σ	แปลความ	ลำดับ
ความรู้และทักษะในการจัดมลภาวะที่เกิดจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน	2.96	0.81	ปานกลาง	4
แผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม	3.05	0.88	ปานกลาง	3
การมีความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.10	.81	ปานกลาง	1
ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.10	.84	ปานกลาง	2
รวม	3.05	.72	ปานกลาง	

จากข้อมูลในตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และความรู้และทักษะในการจัดมลภาวะที่เกิดจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม ด้านการเงินและบัญชี

ด้านการเงินและบัญชี	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน	3.29	1.18	ปานกลาง	2
การมีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม	3.35	1.16	ปานกลาง	1
การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากธนาคาร	2.99	1.05	ปานกลาง	4
การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากการกู้ยืมนอก ระบบ	2.88	1.06	ปานกลาง	5
การมีสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ	3.17	1.01	น้อย	3
รวม	3.14	.92	ปานกลาง	

จากข้อมูลในตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพด้านการเงินและบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากการกู้ยืมในระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
แรงงานมีความรู้และทักษะ	3.53	.92	มาก	2
แรงงานเพียงพอ	3.62	.95	มาก	1
มีการส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.43	.92	มาก	3
มีการส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.38	.91	ปานกลาง	4
ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน	2.99	.90	ปานกลาง	5
รวม	3.39	.78	ปานกลาง	

จากข้อมูลในตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงงานเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ แรงงานมีความรู้และทักษะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการตลาด

ด้านการตลาด	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
ความรู้ด้านการตลาดในประเทศ	3.44	1.03	มาก	1
ความรู้ด้านการตลาดต่างประเทศ	2.06	1.01	น้อย	2
ทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์	2.02	.99	น้อย	3
การสื่อสารภาษาอังกฤษ	1.85	1.00	น้อย	4
รวม	2.34	.74	น้อย	

จากข้อมูลในตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้ด้านการตลาดในประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.44 รองลงมา คือ ความรู้ด้านการตลาดต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และการสื่อสารภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
การให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและสนองความต้องการของลูกค้า	2.95	.76	ปานกลาง	4
การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.04	.82	ปานกลาง	2
การให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์	2.89	.89	ปานกลาง	5
ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาครัฐ	3.10	.91	ปานกลาง	1
ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง ภาคเอกชน	3.00	.87	ปานกลาง	3
รวม	3.00	.73	ปานกลาง	

จากข้อมูลในตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง

ภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ โดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาคเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การให้ความสำคัญกับการใช้ เทคโนโลยีผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และการให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด และด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	85	68.5
มาตรฐานผลิตภัณฑ์	19	15.3
ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจ	10	8.1
ปัญหาการขาดวัตถุดิบ	19	15.3
ปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์		
ปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
ขาดความรู้ และทักษะในการขจัดมลภาวะ	35	28.2
ไม่มีแผนรองรับในปัญหาการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม	65	52.4
สิ่งแวดล้อมแรงงานไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาด้านการจัดการมลภาวะ	5	4.0
ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการขจัดมลพิษ	28	22.6

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านการเงินและบัญชี		
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน	41	33.1
ไม่มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม	44	35.5
ปัญหาความซับซ้อนจากการกู้เงินจากธนาคาร	42	33.9
ภาระจากการกู้ยืมในระบบ	1	0.8
การขาดสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ	4	3.2
ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล		
แรงงานขาดความรู้และทักษะ	32	25.8
แรงงานไม่เพียงพอ	10	8.1
ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ	39	31.5
ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน	52	41.9
ปัญหาด้านการตลาด		
ขาดความรู้ด้านการตลาดในประเทศ	24	19.4
ขาดความรู้ด้านการตลาดในต่างประเทศ	44	35.5
ขาดทักษะทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์	38	30.6
ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ	34	27.4
ปัญหาด้านด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม		
ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย	43	34.7
ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย	57	46.0
ขาดความรู้ในการดูแลรักษาเทคโนโลยี	10	8.1
ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ	27	21.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 23 สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมสรุปได้ดังนี้

1) ปัญหาด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมามีปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และปัญหาการขาดวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

2) ปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ขาดความรู้ และทักษะในการขจัดมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 22.8 ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการขจัดมลพิษและ

ปัญหาการขาดวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 22.6 และแรงงานไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาด้านการจัดการมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3) ปัญหาด้านการเงินและบัญชี พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ปัญหาความซับซ้อนจากการกู้เงินจากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 33.9 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน คิดเป็นร้อยละ 33.1 การขาดสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และภาระจากการกู้ยืมในระบบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4) ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 31.5 แรงงานขาดความรู้และทักษะ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และแรงงานไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

5) ปัญหาด้านการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาดในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ขาดทักษะทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 27.4 และขาดความรู้ด้านการตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

6) ปัญหาด้านด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ผลลัพธ์ขาดการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และขาดความรู้ในการดูแลรักษาเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium)	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
ภาครัฐควรปรับแก้กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาษีเช่น การลดระบบภาษีซ้ำซ้อน	4.21	.76	มากที่สุด	5
ภาครัฐควรปรับแก้กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ	4.41	.72	มากที่สุด	3
ภาครัฐควรจัดทำหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน เอเชีย ให้กับวิสาหกิจชุมชน	3.85	1.06	มาก	8
การสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร เพื่อขยายกิจการไปต่างประเทศ เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมายในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน เอเชีย	3.69	1.07	มาก	10
การเพิ่มหน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมความรู้และวิธีการในการจัดการคุณภาพของการผลิตวิสาหกิจชุมชนให้ครอบคลุมในทุกเขตและพื้นที่ของท้องถิ่น	4.11	.73	มาก	6
ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนชนสมุนไพร โดย เช่น การจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์การด้านการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ.	4.46	.76	มากที่สุด	3
ภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานการพัฒนาความรู้ทางด้านการผลิตเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	3.88	1.07	มาก	7
ภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ	3.83	1.06	มาก	9

ตารางที่ 24 (ต่อ)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็น โอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium)	μ	σ	แปลความ	ลำดับ
ภาครัฐควรส่งเสริมโอกาสของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดยกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนสินเชื่ออย่างทั่วถึง นโยบายสนับสนุนเงินทุนในการประกอบการเช่น มาตรการผ่อนผันดอกเบี้ยในระยะเริ่มต้นธุรกิจ ปีที่ 1	4.40	.82	มากที่สุด	4
ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณแก่วิสาหกิจชุมชน สมุนไพร โดยผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4.65	.73	มากที่สุด	1
ภาครัฐควรสนับสนุนองค์ความรู้ และด้านการศึกษา ให้กับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรโดยการสร้างระบบความ ร่วมมือ ภาคีเครือข่ายทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และ ชุมชน	4.64	.62	มากที่สุด	2
รวม	4.22	.63	มากที่สุด	

จากข้อมูลในตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม เห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณแก่วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดยผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ภาครัฐควรสนับสนุนองค์ความรู้ และด้านการศึกษาให้กับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรโดยการสร้างระบบความร่วมมือ ภาคีเครือข่ายทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดย เช่น การจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์การด้านการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ภาครัฐควรส่งเสริมโอกาสของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดยกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนสินเชื่ออย่างทั่วถึง นโยบายสนับสนุนเงินทุนในการประกอบการเช่น มาตรการผ่อนผันดอกเบี้ยในระยะเริ่มต้นธุรกิจ ปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ภาครัฐควรปรับแก้กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การเพิ่มหน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมความรู้และวิธีการในการจัดการคุณภาพของการผลิตวิสาหกิจชุมชนให้ครอบคลุมในทุกเขตและพื้นที่ของท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานการพัฒนาความรู้ทางด้านการผลิตเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ภาครัฐควรจัดทำหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวกับความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน เอเชีย ให้กับวิสาหกิจชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการสร้างโอกาส

ใหม่ๆ ทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เพื่อขยายกิจการไปต่างประเทศ เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมายในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน เอเชีย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม 2) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน และ 3) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1) ด้านการผลิต กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมองว่า การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังประสบปัญหาหลากหลายส่วน ทั้งข้อกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาเป็นอุปสรรคในการผลิต ต้องใช้งบประมาณสูง ขาดแคลนแรงงานในการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้า เครื่องจักรที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นเครื่องจักรรุ่นเก่า ขาดความทันสมัย ดิน ฟ้า อากาศที่ไม่เหมาะสมในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นของสมุนไพรที่แรง และเก็บไว้ได้ไม่นาน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มองว่า ด้านการผลิตเป็นปัญหามากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมองปัญหาส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ มีพื้นที่ทางการเกษตรสำหรับปลูกสมุนไพรน้อย เนื่องจากคนในชุมชนที่มีพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดนครปฐม นิยมปลูกพืช ผัก ผลไม้มากกว่าการปลูกสมุนไพร เพราะการปลูกพืชผลทางการเกษตรเหล่านี้สามารถขายได้ราคาดีกว่าขาดแรงงานในกระบวนการต่าง ๆ นับตั้งแต่การปลูกจนถึงการตลาด และการจ้างแรงงานมีราคาแพง การผลิตสมุนไพรมีกระบวนการที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน ทำให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐมไม่นิยมผลิต ไม่มีทุนเพียงพอในการลงทุนผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ในการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญและทันสมัยในการผลิต สภาพภูมิอากาศแปรปรวน

และภัยธรรมชาติ ตลอดจนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน ต้องใช้ระยะเวลา และเงินทุนมาก

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ ยังไม่ได้มาตรฐานและเป็นสมุนไพรที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนยา และสภาพปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมและไม่ทันสมัย สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มองว่า บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทันสมัยและไม่เป็นที่สนใจของตลาด นอกจากนี้ยังมองถึงปัญหาอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณของภาครัฐในการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ไม่ต่อเนื่อง เจ้าหน้าที่รัฐขาดองค์ความรู้ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

3) ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ในพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมไม่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว ทั้งในอำเภอเมืองสามพราน อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอบางเลน อำเภอดอนตูม อำเภอนครชัยศรี และอำเภอพุทธมณฑล เนื่องจากเน้นการรับซื้อวัตถุดิบหรือผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากต่างพื้นที่ ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่มองว่า ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีปัญหาเกี่ยวกับสมุนไพรมีสารเคมีเจือปน และกระบวนการการผลิตมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล สภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ขาดแรงงานในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการแบ่งภาระหน้าที่นับตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการขาย สมาชิกกลุ่มมองว่า การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นเพียงอาชีพเสริมหรือรายได้เสริมเท่านั้น สมาชิกกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งออกจากกลุ่มไปเพื่อประกอบอาชีพอื่นแทน หรือย้ายที่อยู่ สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มองว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดแรงงานในพื้นที่ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการสืบทอดภูมิปัญญา ขาดทักษะ และขาดการนำเทคนิควิธีการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้

5) ด้านการตลาด สภาพปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐไม่ได้สนับสนุนการดำเนินงานในด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรกัญชา หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ผ่านการรับรอง ยิ่งเป็นที่พึงเล็งจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถซื้อขายผ่านทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขาดการยอมรับจากผู้บริโภค สมาชิกวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ด้านการตลาด ทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นไปได้อย่างยากลำบากมากขึ้น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มองว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ความไม่แน่นอนของตลาด และความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน สินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำตลาดเชิงรุก ขาดความรู้ทางด้านการตลาด ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้การออกบูธหรือการจำหน่ายสมุนไพรไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำได้ยากขึ้นอีกด้วย

6) ด้านการเงินและบัญชี สภาพปัญหาด้านการเงิน ได้แก่ ขาดเงินทุนในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และขาดความรู้ด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่วนสภาพปัญหาด้านบัญชี ได้แก่ ไม่ได้มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ขาดเรื่องการจัดการด้านบัญชี สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มองว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการเงินและบัญชี ขาดการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ รวมถึงขาดเงินลงทุนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

7) ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม สภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ขาดแคลนเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะนำมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ และขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญช่วยดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มองว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ขาดเทคโนโลยีสมุนไพรชั้นสูง ประกอบกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังยึดติดกับรูปแบบปฏิบัติในแบบเดิม ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขาดอัตลักษณ์ ความโดดเด่นเฉพาะตัว

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านการผลิต 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล 5) ด้านการตลาด 6) ด้านการเงินและบัญชี และ 7) ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

1) ด้านการผลิต

ในภาพรวมแต่ละพื้นที่มีสภาพปัญหาด้านการผลิตที่แตกต่างกัน โดยพื้นที่อำเภอสามพราน คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานวิสาหกิจชุมชนไอสยาม ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรกัญชา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัญหาด้านการผลิตพืชสมุนไพร คือ ข้อกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาเป็นอุปสรรคในการผลิต นับตั้งแต่การปลูก พื้นที่ปลูก

การตรวจวิเคราะห์ดิน น้ำ การขอรับรองมาตรฐาน อัตราส่วนของกัญชาที่ใส่ลงไปในการผลิตกัญชาแต่ละชนิด และสารปนเปื้อน มีความเคร่งครัด การผลิตยุ่งยาก ซับซ้อน มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหลายขั้นตอน และต้องใช้งบประมาณสูงในการผลิต เช่น แปลงปลูก โรคพืช ศัตรูพืช วัชพืช ค่าปุ๋ย และค่ายา เป็นต้น รวมถึงการจ้างแรงงานมีราคาสูงและขาดแคลนแรงงานในการผลิต บางกลุ่มมีเพียงประธานวิสาหกิจชุมชนเท่านั้นที่เป็นคนหลักในการดำเนินงานทุกเรื่อง

ดังคำสัมภาษณ์

“...สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับวิสาหกิจชุมชนอื่น โดยเฉพาะกัญชามีรายละเอียดปลีกย่อยเยอะมาก เช่น ข้อกำหนดเกี่ยวกับกัญชาที่เป็นอุปสรรคในการผลิต ผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของใช้ เราใส่กัญชาได้เพียง 0.2% เท่านั้นตามที่กฎหมายกำหนด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดนเพ่งเล็งมาก นอกจากนั้นการขอรับรองมาตรฐานก็ยาก ต้องตรวจวิเคราะห์ดิน น้ำ และอื่นๆ ทำให้เสียเงินจำนวนมากในการขอการรับรอง...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เราลงทุนสูงมากตั้งแต่แปลงปลูก โรคพืช ศัตรูพืช วัชพืช ค่าปุ๋ย ค่ายาที่ต้องจ่ายไปเป็นจำนวนมาก ตอนนี้เลยทำแปลงไว้เฉยๆ แต่วัตถุดิบกัญชารับมาจากแปลงปลูกที่ผ่านการรับรองที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ผมทำเองคนเดียวทุกอย่าง ตั้งแต่วางแผน ติดต่อประสานงาน ผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสินค้า 20 กว่า ตอนนั้นทำได้ เพราะระเบียบของ อย. ยังไม่ออก สินค้า เช่น พิมเสนน้ำ ลูกประคบ สบู่ ซ็อกโกแลต น้ำมันกัญชา ชาใบกัญชา หมวก...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

ส่วนพื้นที่อำเภอเมืองนครปฐม คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานวิสาหกิจชุมชน ศูนย์การเรียนรู้แพทย์แผนไทยและสมุนไพร ซึ่งวิสาหกิจชุมชนนี้เริ่มจากประธานเข้าร่วมเป็นบัณฑิตกองทุนหมู่บ้าน และทำงานกับ พช. เป็นผู้นำประสานทั้งตำบล มีโอกาสไปอบรมเรื่องแพทย์แผนไทย ซึ่งคนในชุมชนสนใจฝึกอาชีพในเรื่องนี้ จึงจัดอบรมกันในหมู่บ้าน โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ จากนั้นก็ได้รับเลือกเป็นประธานกลุ่ม ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพชุมชนนวดแพทย์แผนไทย และทำผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นมา จากนั้นจึงตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนศูนย์การเรียนรู้แพทย์แผนไทยและสมุนไพร จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ. 2549 มีสมาชิกประมาณ 16 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัญหาด้านการผลิตพืชสมุนไพร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้า เนื่องจากมีสมาชิกกลุ่มจำนวนน้อยที่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่มีแรงงานที่เพียงพอในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มไว้ก่อนล่วงหน้า โดยจะผลิตตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อมาเท่านั้น

ดังคำสัมภาษณ์

“...ผลิตภัณฑ์ที่ทำเริ่มจากลูกประคบ ยาหม่อง และพืมน้ำ ระยะเวลาพัฒนาจากลูกประคบสดที่ตัวเองมาใช้กันเอง มาเป็นลูกประคบแห้ง ซึ่งจะเก็บไว้ใช้งานได้นานขึ้น แต่เราจะไม่ได้วางแผนการผลิต ผลิตจำนวนมากๆ หรือผลิตไว้ก่อน จะผลิตก็ต่อเมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อ เช่น ลูกค้าสั่งผลิตไปแจกงานศพ ผลิตไปวางขายและใช้ในร้านสปาแนว...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

พื้นที่อำเภอกำแพงแสน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวางมี 6 ชนิด ประกอบด้วย กวาวเครือขาว กวาวเครือแดง ขมิ้นชัน ฟ้าทลายโจร กระชาย และว่านชักมดลูก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อย. ทั้ง 6 ชนิด โดยยาสมุนไพรของศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวางจะอยู่ในรูปยาแคปซูลเพราะยาแคปซูลเป็นยาที่มีลักษณะยาที่ลิ้น กลืนง่าย เปลือกแคปซูลหรือเปลือกแคปซูลที่บรรจุยาทำมาจากเจลาตินและน้ำ สำหรับปัญหาการผลิตพบว่าเครื่องจักรที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นเครื่องจักรรุ่นเก่า ขาดความทันสมัย โดยได้รับบริจาคมาจากโรงพยาบาลซึ่งมีอายุการใช้งานประมาณ 10 กว่าปี ดังนั้นจึงประสบปัญหาเรื่องจำนวนการผลิตที่ได้น้อยและต้องใช้ระยะเวลานานเนื่องจากเป็นเครื่องจักรรุ่นเก่า ส่วนเรื่องของวัตถุดิบไม่พบปัญหา

ดังคำสัมภาษณ์

“...ปัญหาการผลิตก็มีอยู่บ้าง เป็นประเภทว่าเครื่องมือ เครื่องจักรอะไรเนี่ย เราจะเป็นแบบของรุ่นเก่า ๆ ส่วนใหญ่ ตอนนั้นผมก็คือผมไปขอยืมจากที่เค้าเลิกปลดระวางแล้วตามโรงพยาบาลตามอะไรอย่างงี้ ก็คือเราเอามาใช้อยู่ประมาณ 10 กว่าปีแล้ว แต่ก็ยังเป็นระบบอัดแคปซูลอะไรเนี่ย ก็คือถามว่าได้มาตรฐานมั๊ยก็คือก็ได้มาตรฐานแต่เป็นเครื่องจักรรุ่นเก่า ๆ ปัญหาก็คือจะผลิตได้น้อย ได้ช้า...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...แล้วไอเรื่องเครื่องมือก็ได้จากในโรงพยาบาลมา คือตอนนี้นั้นก็มีปัญหาอยู่ว่าจากมันเก่าแล้ว การทำงานมันไม่ดีพอ แล้วถ้าสมมติมันพังขึ้นมา ถ้าเกิดมันพังจริง ๆ กระบวนการผลิตเราก็ไปต่อไม่ได้เลยต้องหยุดชะงัก แต่เราอาจจะ ต้องไปจ้างเขาอัดแคปซูลไปอะไรประเภทนี้

เพราะเราไม่รู้ว่าจะหาซื้อเครื่องมาทำแบบไหน หรือว่าซ่อมบำรุงชั่วคราวไปประเภทนี้...”
(ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

ส่วนมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิต
สมุนไพรทุ่งขวาง ทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ กวาวเครือขาว กวาวเครือแดง ขมิ้นชัน ฟ้าทลายโจร กระชาย และ
ว่านชักมดลูก ได้รับการรับรองจาก ออย. ดังนั้นจึงมีปัญหาด้านมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
เนื่องจากการขออนุญาตผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้องเป็นไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดในทุก
ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ยื่นแปลนแผนผังสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ที่กองผลิตภัณฑ์สมุนไพร
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2) ได้รับอนุมัติแปลนก่อนดำเนินการจัดสร้างตามแปลน
3) ตรวจสอบการตั้งชื่อสถานที่กับเจ้าหน้าที่ 4) จัดเตรียมเอกสารประกอบการอนุญาตและกรอก
รายละเอียดลงในเอกสารให้ครบถ้วน 5) จัดเตรียมสถานที่และป้ายต่าง ๆ ให้เรียบร้อย 6) ยื่นเอกสาร
ขออนุญาต 7) ติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อทำการนัดหมายตรวจสอบสถานที่ 8) เจ้าหน้าที่ตรวจสอบสถานที่
ตามวันนัดหมาย 9) เจ้าหน้าที่แจ้งผลการตรวจสอบสถานที่ กรณีผ่านให้รอรับใบอนุญาตภายใน 7 วัน
ทำการ (ห้ามดำเนินการก่อนได้รับใบอนุญาต) กรณีไม่ผ่าน ต้องแก้ไขจุดบกพร่องให้เรียบร้อยและ
ปฏิบัติตามคำแนะนำของพนักงานเจ้าหน้าที่ และส่งผลการแก้ไขให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...ได้ ออย. แล้วแสดงว่าได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ตอนที่กระบวนการขออนุญาต
ค่อนข้างจะยุ่งยาก แล้วก็ใช้เวลานานกว่าจะได้ ก็มีพื้นที่อาคารยังไม่ค่อยตรงจุดมุ่งหมายของ ออย. ก็คือ
เราก็ปรับโครงสร้างขึ้นมาเรื่อย ๆ จน ออย. เข้าเห็นว่าก็โอเคแหละใช้ได้ อาคารนี้เดิมเป็นสถานีอนามัย
เก่า...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์ คนที่ 3, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

พื้นที่อำเภอบางเลน คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูป
สมุนไพรตำบลลำพญา เป็นวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตเมี่ยงคำสูตรโบราณ ชื่อ “เมี่ยงคำลำพญา” เป็น
เมี่ยงคำรสชาดดั้งเดิมและมีใบผักปลอดสารให้เลือกหลาย ๆ รูปแบบ อาทิเช่น เมี่ยงกลีบบัว เมี่ยง
ชะพลู และใบทองหลาง ได้สร้างความหลากหลายจากเดิมเมี่ยงคำลำพญาที่ห่อด้วยใบชะพลู
ใบทองหลางมาทำเป็นเมี่ยงคำจากดอกบัว โดยใช้กลีบบัวแทน เนื่องจากเห็นมีสรรพคุณทางสมุนไพร
มากมาย และมีรสชาติที่อร่อยด้วย มีทั้งกลีบบัวสีชมพู และกลีบบัวสีขาว ขายคู่กับเมี่ยงสูตรเดิมที่ใช้
ใบชะพลู และใบทองหลาง วางขายประจำที่ตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน



ภาพที่ 3 เมียงคำลำพญา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัญหาด้านการผลิตพืชสมุนไพร คือ เรื่องดิน ฟ้า อากาศ หลักการในการปลูกพืชสมุนไพรต้องรู้เสียก่อนว่าพืชที่จะปลูกรุ่นนั้นเป็นพืชน้ำ หรือพืชบก เป็นพืชยืนต้น ขนาดใหญ่ หรือไม้ขนาดกลาง หรือไม้ล้มลุกพวกวัชพืช หรือพืชผักที่มีอายุสั้น ชอบดินฟ้าอากาศหรือสภาพแวดล้อมธรรมชาติแบบแล้งหรือชื้น เพราะการที่จะปลูกพืชชนิดใดให้เจริญงอกงามได้ดี ก็ต้องปลูกในแหล่งที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อพืช นั้น ๆ ดังนั้น เมื่อคัดเลือกชนิดของพืชสมุนไพรที่จะปลูกแล้ว จำเป็นจะต้องปลูกในที่ที่มีสิ่งแวดล้อมโดยธรรมชาติเหมาะสมกับพืชชนิดนั้น ๆ ด้วย หรืออย่างน้อยก็ต้องดัดแปลงให้ใกล้เคียงกัน รวมทั้งการเตรียมดิน การให้อาหาร ตลอดจนการดูแลรักษาอย่างเหมาะสม พืชจึงจะเจริญงอกงามได้ดี และสามารถนำมาใช้ได้ตามต้องการ

ดังคำสัมภาษณ์

“...โดยทั่วไปชะพลู มักไม่มีโรคหรือแมลงศัตรูเข้าทำลาย แต่ในช่วงฤดูแล้งต้นชะพลูอาจเจอปัญหา อาการใบหงิกจากการเข้าทำลายของเพลี้ยไฟ และไรขาวเพลี้ยไฟ เป็นแมลงศัตรูพืชที่มีขนาดเล็กมาก ชอบเกาะดูดกินน้ำเลี้ยงที่บริเวณใต้ใบพืช การระบาดจะรุนแรงในช่วงแล้ง

เข้าดูต้นน้ำเลี้ยงที่ยืดอ่อน และใบอ่อนของพืช ทำให้ต้นแคระแกร็น ใบห่อม้วนขึ้นด้านบน ทำให้ผลผลิตและคุณภาพของพืชชนิดต่างๆ ลดลง...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...ทายาทรุ่นหลัง ๆ มีการตัดแปลงและพัฒนาทั้งในรูปของการผลิตวัตถุดิบที่เน้นปลูกเอง และปลอดภัยพืชทั้งหมด เปลี่ยนรูปแบบของผลผลิตจากเดิมที่ลูกค้าต้องห่อเอง ใส่ส่วนผสมเอง มาเป็นในรูปแบบของสำเร็จรูป ซึ่มาสามารถใส่เข้าปากได้เลย...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

ส่วนพื้นที่อำเภอดอนตูม คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชน 9 เกสซ์ เริ่มต้นจากการที่ประธานวิสาหกิจชุมชนซึ่งเรียนด้านเกษตรกรรมไทยและอยากผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการรวมกลุ่มกับชาวบ้านกลุ่มสมุนไพรเป็นวิสาหกิจชุมชนและมีการจดทะเบียน OTOP โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์แชมพู ผลิตภัณฑ์แชมพูช่วงแรกจะเน้นเกี่ยวกับสูตรผสมด่างดอการผสมร่วง ซึ่งประกอบไปด้วยดอกกะเม็งและอัญชันที่มีคุณสมบัติทำให้ผมดำ ทอหงษ์ที่มีคุณสมบัติแก้เชื้อราและแบคทีเรียดีเส้นผมและหนังศีรษะ และแก่นมะหาดและใบ บัวบกที่ช่วยการเกิดใหม่ของเส้นผม ต่อมาได้มีการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับเส้นผม และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจนเป็นที่นิยมมาตลอดเกือบ 10 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัญหาด้านการผลิตพืชสมุนไพร คือ ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นของสมุนไพรที่แรง และเก็บไว้ได้ไม่นาน

ตั้งคำถาม

“... ปัญหาในการผลิตคือบางครั้งมีกลิ่นของสมุนไพรที่แรง ซึ่งเราก็ไม่อยากใส่สารเคมีเพื่อลดกลิ่น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังอาจเสี้ง่ายถ้าใส่สารกันบูดไม่เพียงพอ ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

พื้นที่อำเภอนครชัยศรี คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักสมุนไพร โคกพระเจดีย์ เริ่มต้นจากบรรพบุรุษเป็นแพทย์แผนไทย ทำผลิตภัณฑ์ยาหม่อง ต่อมาจึงรวมกลุ่มชาวบ้านเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีปัญหาด้านการผลิต เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีองค์ความรู้อยู่แล้ว

ตั้งคำสัมภาษณ์

“... เรื่องการผลิตเราไม่มีปัญหาอะไร เพราะเราทำมานานแล้ว ทำเป็นปกติ เรามีองค์ความรู้ สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 6, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2565)

สุดท้ายพื้นที่อำเภอพุทธมณฑล คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานวิสาหกิจชุมชน ศาลายา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัญหาด้านการผลิตพืชสมุนไพรมีปัญหาไม่มากนัก เนื่องจาก ประธานวิสาหกิจชุมชนศาลายาดำเนินงานประสบความสำเร็จมาอย่างยาวนานและต่อเนื่องมาตั้งแต่ พ.ศ. 2549 โดยได้ส่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำลูกยอ ส่งออกไปประเทศเกาหลี (ปี พ.ศ.2562-2564) หยุดส่งออกเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มีปัญหาน้อย เช่น เรื่องความสวยงาม แต่ในปัจจุบัน ได้ปรับปรุงให้ สวยงามและโดดเด่นขึ้น...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิตข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิต

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการผลิต
1	ข้อกำหนดเกี่ยวกับกัญชาเป็นอุปสรรคในการผลิต
2	ใช้งบประมาณสูงในการผลิต
3	ขาดแคลนแรงงานในการผลิต
4	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการวางแผนการผลิตไว้ล่วงหน้า
5	เครื่องจักรที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นเครื่องจักรรุ่นเก่า ขาดความทันสมัย
6	ดิน ฟ้า อากาศที่ไม่เหมาะสมในการผลิต
7	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นของสมุนไพรที่แรง และเก็บไว้ได้ไม่นาน
8	สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พบว่าในพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว โดยพื้นที่ที่ไม่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ พื้นที่อำเภอสามพราน อำเภอกำแพงแสน อำเภอดอนตูม อำเภอนครชัยศรี และอำเภอพุทธมณฑล เนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พัฒนาชุมชนอำเภอกำแพงแสน และสำนักงานเกษตรอำเภอกำแพงแสน เป็นต้น จัดอบรมให้ความรู้ด้านการส่งเสริมอาชีพและวิสาหกิจชุมชน พัฒนาทักษะในการผลิตและทักษะด้านการแปรรูปสมุนไพร การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ แหล่งทุนและช่องทางการพัฒนาการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน

...บรรจุภัณฑ์ก็คือเราก็ขอ แล้วก็คือเป็นรูปร่าง เป็นมีขวดบรรจุภัณฑ์ แคชูลอะไรเนี่ยไม่ค่อยมีปัญหา รูปลักษณ์ก็คือมีรูปลักษณ์ ก็มีบางปีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเขามียุทธศาสตร์สนับสนุนอยู่ เขาก็มาสนับสนุนให้เรา...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์ คนที่ 3, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

...ก็มาจากพัฒนาการจังหวัด พัฒนาชุมชน เขาก็มีออกแบบมีอะไรมา แล้วก็เปิดตลาดให้อะไรให้ แต่เรื่องสมุนไพรเนี่ยคนไทยถ้าไม่เป็นไม่ซื้อ ไม่กิน ไม่ทานอะไรเจ็ย ถ้ามีอาการแล้วถึงจะเริ่มซื้อเริ่มหาอะไรประเภทนี้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน, สัมภาษณ์ คนที่ 3, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

... เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีปัญหาเพราะจบมาทางด้านเกษตรกรรมไทย และมีการเข้าอบรมตามหน่วยงานต่างๆ ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจาก OTOP ส่วนกลางที่กรุงเทพฯ ซึ่งมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนผ่านมหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยศิลปากร อย่างโลโก้ของเราได้รับการออกแบบจากมหาวิทยาลัยศิลปากร ตรวจฉลากสินค้าที่เป็นสติ๊กเกอร์ได้รับการช่วยเหลือจากราชภัฏนครปฐม ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

... การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีปัญหาอะไร เพราะเรามีองค์ความรู้อยู่แล้ว ส่วนบรรจุภัณฑ์มีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบแต่ไม่มีความต่อเนื่อง อย่างสติ๊กเกอร์ติดฉลากผลิตภัณฑ์ มีการประชุมเพื่อออกแบบ แต่พอมีการแก้ไขก็ต้องเรียกประชุมกันใหม่ พอออกแบบสำเร็จก็ได้สติ๊กเกอร์มาจำนวนหนึ่ง เมื่อใช้หมดและต้องการเพิ่ม ถ้ามีเงินก็จะทำให้แต่พอเงินหมดก็เงียบหายไป ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 6, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2565)

ส่วนพื้นที่ที่มีปัญหาเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม โดยพื้นที่อำเภอเมืองนครปฐมมีปัญหาผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานและเป็นสมุนไพรที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนยา แต่ด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีปัญหา เนื่องจากมีหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เข้ามาอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ดังคำสัมภาษณ์

“...ผลิตภัณฑ์ของเรายังไม่ได้มาตรฐาน สมุนไพรจำเป็นต้องขึ้นทะเบียนยา ต้องมี อย. ซึ่งจะต้องผ่านหลายกระบวนการ ตรงนี้ทำให้เราไม่กล้าที่จะลงทุน เพราะมันไม่คุ้มกับความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ถ้ามีการแจ้งความ เพราะผลิตภัณฑ์เรายังไม่ผ่านการรับรองเลย จึงไม่ได้พัฒนาอะไรเยอะ แต่หน่วยงานอย่างพัฒนาชุมชนเค้าเข้ามาส่งเสริมเราดี ทั้งอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ส่งคนที่เชี่ยวชาญมาอบรมให้ ออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ร่วมกับเรา ถามเราว่าต้องการอะไรแบบไหน จากนั้นเค้าก็ไปคิดออกแบบมา และผลิตส่งมาให้เราใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ขาย ส่งมาให้ครั้งหนึ่งก็ 100 ชิ้น 500 ชิ้นบ้าน ผลิตภัณฑ์เล็ก ใหญ่ ขนาดต่างกัน เค้าก็ส่งให้เรามาจำนวนไม่เท่ากัน ทำให้เราไม่ต้องเสียเงินเองตรงนี้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

พื้นที่ที่ไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ พื้นที่อำเภอบางเลน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความหลากหลายจากเดิม คือ เมี่ยงคำลำพญาที่ห่อด้วยใบชะพลู ใบทองหลางมาทำเป็นเมี่ยงคำจากดอกบัว โดยใช้กลีบบัวแทน เนื่องจากเห็นมีสรรพคุณทางสมุนไพรมากมาย และมีรสชาติที่อร่อย มีทั้งกลีบบัวสีชมพู และกลีบบัวสีขาวขายคู่กับเมี่ยงสูตรเดิมที่ใช้ใบชะพลู และใบทองหลาง สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี ส่วนปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เข้ามาช่วยในเรื่องการออกแบบโลโก้และข้อความบนสติ๊กเกอร์แปะบนถุงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่าอยากได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องและสติ๊กเกอร์ยังไม่ถูกใจ

ดังคำสัมภาษณ์

“...เดิมนั้นเน้นขายฝัก ส่วนดอกบัวพอแก่ก็โรยปลีลงมาไม่ใช่ได้ประโยชน์อะไรเลย แต่หลังจากอ่านคูงานวิจัยพบบัวนั้นมีประโยชน์ทุกส่วน โดยเฉพาะบำรุงหัวใจ ลดความดัน ลดน้ำตาลในเม็ดเลือด และลดคอเลสเตอรอล จึงมองว่าน่าจะใช้ประโยชน์ได้ ลองชิมปลีอ่อนรสชาติอร่อย ฝักอ่อนออกฝาดนิด ๆ จึงนำมาทำเมี่ยงดอกบัวขึ้นมาปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งทุกวันนี้ทำในรูปแบบพร้อมรับประทานได้ทันที คือใส่เครื่อง ห่อให้เรียบร้อย ขายไม้ละ 20 บาท ส่วนเมี่ยงคำใบชะพลูไม้ละ 10 บาท...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...โลโก้ยังไม่โดนใจ และอยากได้แพ็คเกจเป็นกล่อง บรรจุเครื่องครบ ๆ แยกเป็นถ้วยสวยงาม ตัวฝักสดสะอาดห่อมาให้พร้อมหิ้ว ยึดด้านข้างกล่องกับถุงด้วย ดั่งนั้นแถมยังงักยากที่ถ้วยจะหก...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

สภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	สภาพปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานและเป็นสมุนไพรที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนยา	บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมและไม่ทันสมัย

3) ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าในพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมไม่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว ทั้งในอำเภอเมืองสามพราน อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอบางเลน อำเภอดอนตูม อำเภอนครชัยศรี และอำเภอพุทธมณฑล เนื่องจากเน้นการรับซื้อวัตถุดิบหรือผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากต่างพื้นที่ และสมุนไพรบางชนิดที่ผลิตได้เองในพื้นที่ เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด และข่า เป็นต้น มีลักษณะกลิ่นฉุน มีสรรพคุณช่วยไล่แมลงต่างๆ ทำให้ไม่ต้องใช้สารเคมีในการปลูก ส่วนสมุนไพรที่รับซื้อมาจากต่างถิ่น เช่น ว่านชักมดลูก รับซื้อมาจากเครือข่ายเกษตรกรอำเภอกำแพงแสน และตำบลบ่อพลับ ก็มีการผลิตในรูปแบบอินทรีย์

ดังคำสัมภาษณ์

“...สมุนไพรที่ปลูกกันเอง เช่น มะกูด ตะไคร้ ส่วนไพร ว่านชักมดลูก รับซื้อมาจากเครือข่ายเกษตรกรอำเภอกำแพงแสน และตำบลบ่อพลับ ซึ่งเค้าใช้วิธีปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และของที่เรารูปลูกกันเองก็ทำแบบอินทรีย์เหมือนกัน เพราะสมุนไพรมีสรรพคุณไล่แมลงอยู่แล้ว มันจึงปลอดภัย ส่วนพวกพืชมะเขือเทศเป็นสารชีวภัณฑ์ เราต้องไปซื้อในเมืองหรือไปซื้อที่กรุงเทพฯเลยซื้อเยอะก็จะราคาถูก...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...เรื่องของวัตถุดิบก็ไม่ได้มีปัญหาในตอนนี้อย่างไรใช้วัตถุดิบในพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นบางตัวตัวที่ว่าหายาก ๆ เราจะต้องไปเอาที่ร้านสมุนไพรในตัวเมือง ร้านขายยาจีน เราก็จะไปสั่งซื้อตัวนั้น ตัวที่เราหาไม่ได้แบบนี้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชนคนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ถ้าวัตถุดิบส่วนใหญ่เราเอาที่วัดเลยอะ จะปลอดภัยทุกอย่าง คือเขาจะปล่อยเป็นธรรมชาติเลยในนั้น แต่ถ้าสำหรับที่ชาวบ้านเขาเอามาให้ อย่างนั้น สมมติว่าฟ้าทะลายโจรบางช่วงเกษตรกรที่ทำ เราก็ไม่แน่ใจว่าเขาอาจจะเร่งด้วยเคมี เร่งด้วยปุ๋ย เร่งด้วยอะไรอย่างเงี้ย เอามาตรงนั้นเราก็เสี่ยงอยู่ แต่ว่ามีชาวบ้านเขาเอามาให้ ก็คือเอามาให้เราผลิตแล้วก็จะแจกคืนให้เขาไป ก็แจกในชุมชน ใช้ในชุมชนช่วงระหว่างติดกลุ่มเสี่ยงอะ ในครัวเรือนเราก็จะเอาไปมอบให้แต่ละหมู่บ้าน ให้ผู้ใหญ่แต่ละหมู่บ้าน สมมติหมู่ 1 มีกี่เคสที่กลุ่มเสี่ยงก็เอาไปให้

ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ก็เอาไปให้ทาน...” (ประธานวิสาหกิจชุมชนคนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

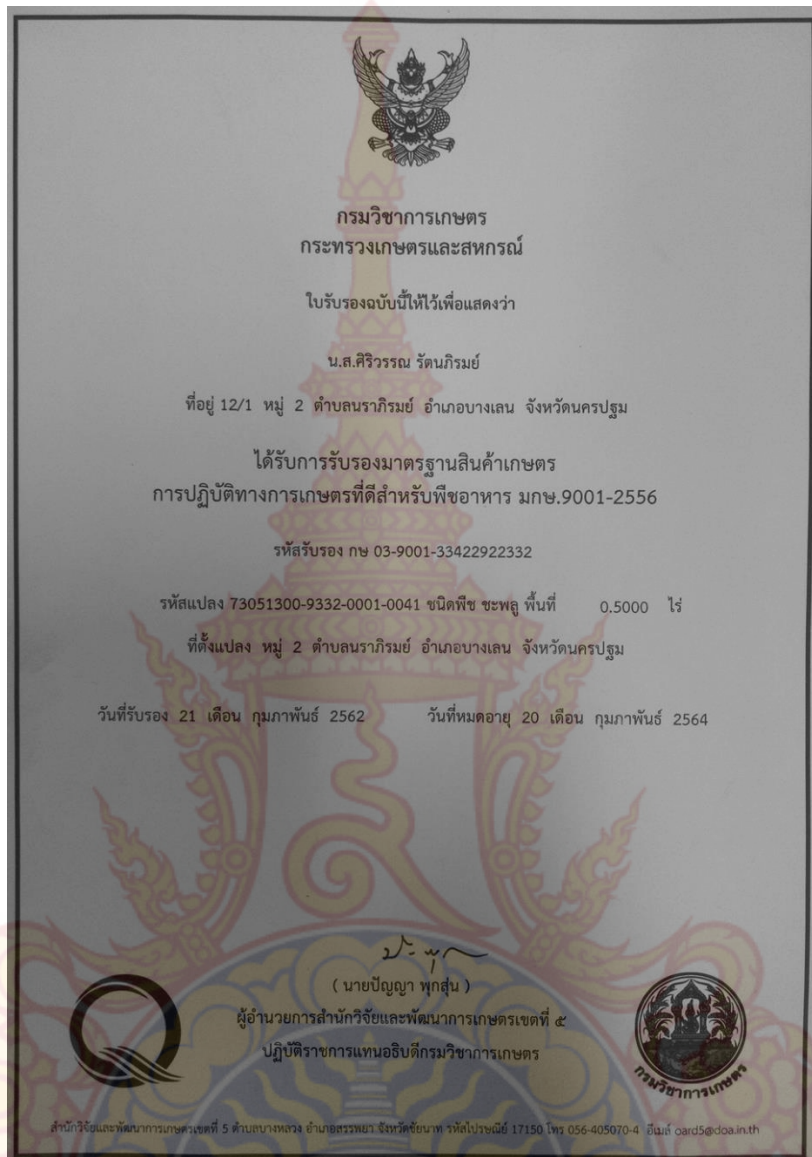
ส่วนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ความสำคัญกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการการผลิตสมุนไพรสะอาด ไม่มีการปล่อยของเสีย เช่น น้ำเสียหรือควันพิษเข้าสู่สิ่งแวดล้อม ภาคสมุนไพรที่ได้จากการผลิตจะนำไปทำเป็นปุ๋ย และตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาสมุนไพรที่ไม่มีสารพิษหรือสารเคมีอันตรายปนเปื้อน และไม่ใช่อันตรายกับสุขภาพ

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...ก็คือไม่มีปัญหา เราไม่ได้ก่อกมลพิษกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มีอะไรเลย ไม่มีของเสีย ไม่มีน้ำ กากจืดน้ำเสียอะไรไม่มี เราจะมีโรงบ่ม บ่มอบแห้งเป็นมาตรฐานเลย ก็คือใช้ได้อยู่...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแผนไทยซึ่งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว อย่าง ภาคสมุนไพรที่ได้จากการผลิตจะนำไปทำเป็นปุ๋ย ซึ่งไม่เป็นพิษเพราะเราใส่สารกันเสียน้อย ที่สุด สารที่ก่อมะเร็งเราก็ไม่ได้ใช้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

ดังตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพรตำบลลำพญา ใช้วัตถุดิบ เช่น ใบชะพลู ใบทองหลาง และดอกบัว ที่เกษตรกรปลูกเองและปลอดสารพิษได้รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรการปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับพืชอาหาร นครปฐม คือ มาตรฐานจี เอ พี (Good Agricultural Practice: GAP) หมายเลข กษ 3900133422922332 ซึ่งมาตรฐานจี เอ พี คือ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีในการผลิตพืช เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน ปลอดภัยทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นการปลูกพืชตั้งแต่การเตรียมพื้นที่ปลูก การเตรียมพันธุ์ การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การขนส่ง การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว โดยเกษตรกรต้องจดบันทึกการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน เพื่อให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ ได้ผลผลิตที่ได้มีความปลอดภัยต่อเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ผลผลิตเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร กรมวิชาการเกษตร
ที่มา: วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตและแปรรูปสมุนไพรตำบลลำพญา

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่า ในพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมมีบางพื้นที่ที่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ อำเภอสสามพราน อำเภอมืองนครปฐม และอำเภอกุสุมาลย์ โดยมีปัญหาไปในทิศทางเดียวกัน คือ ขาดแรงงานในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งบางกลุ่มมีเพียงประธานวิสาหกิจชุมชนเท่านั้นที่เป็นผู้มีบทบาทหลักในการดำเนินงานทุกเรื่อง และไม่มี การวางแผนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการแบ่งภาระหน้าที่นับตั้งแต่

กระบวนการผลิตไปจนถึงการขาย ขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือเวลาว่างของสมาชิกจากงานประจำ กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มมองว่า การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นเพียงอาชีพเสริมหรือรายได้เสริมเท่านั้น ไม่ใช่งานประจำที่ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้ สมาชิกกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งออกจากกลุ่มไปเพื่อประกอบอาชีพอื่นแทน หรือย้ายที่อยู่

ดังคำสัมภาษณ์

“...ตั้งกลุ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมี 7 คน จากนั้นเพิ่มมา รวม 9 คน ตามเกณฑ์การจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน มีสมาชิก 3 คนที่มาเป็นเกษตรกร สมาชิกก็คือคนที่คุ้นเคยรู้จักกัน คนในครอบครัว เราไม่ได้เอาคนดั้งเดิมหรือชาวบ้านมาร่วม เพราะพื้นฐานคนแถวนี้ทำการเกษตรน้อยลง ค่าขายในดอนหวาย และริมทางเป็นส่วนใหญ่ แต่คนที่ลงมือทำจริง ๆ คือ ผมคนเดียว เรียนรู้ทุกอย่างเอง ไม่มีหน่วยงานราชการมาช่วย...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ไม่ได้วางแผนเป็นระบบขนาดนั้น ถ้าใครมีเวลามาช่วยงาน ก็แบ่งสรรปันส่วนผลประโยชน์กัน ถ้าเต็มวันเราก็จ่ายเป็นค่าจ้างไป ถ้ามาอดแอดไทยเค้าก็จะได้ค่าจ้างเป็นเคส ๆ ไป ว่า นวดกี่คน เช่น ถ้านวดได้ 120 บาท เราก็จะให้เค้าไปเลย 100 บาท อีก 20 บาทเก็บไว้กับกลุ่มเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์ ลูกประคบ ยานวด หรือถ้าไปออกบูธส่วนนี้ก็เหมือนเป็นค่าน้ำมัน ค่าขนส่ง...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...สมาชิกไม่ได้ทำกิจกรรมในกลุ่มเป็นอาชีพหลัก ทำให้การทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ต่อเนื่อง และสมาชิกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งออกจากกลุ่มไปเพื่อประกอบอาชีพอื่นแทน หรือย้ายที่อยู่...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

ส่วนพื้นที่ที่ไม่มีปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ อำเภอกำแพงแสน อำเภอบางเลน อำเภอดอนตูม และอำเภอนครชัยศรี โดยไม่มีปัญหาเรื่องขาดแคลนแรงงาน และสมาชิกทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม ทุกคนมีความรู้เรื่องผลิตสมุนไพร และในกรณีที่มียอดสั่งซื้อสินค้ามาก เช่น ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการแก้ปัญหาช่วงที่ขาดแคลนแรงงานโดยการจ้าง อสม. ให้เข้ามาช่วยงาน และในส่วนคณะกรรมการมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน

ดังคำสัมภาษณ์

“...ก็สมาชิกของเราเนี่ยมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรทุกคนเลย ไม่ได้มีปัญหา แล้วก็แรงงานก็ไม่ได้เยอะครับ บางที่บางช่วงถ้าเกิดเราตอนที่ช่วง covid เยอะ ๆ เนี่ย เราทำไม่ทัน เราก็จะ

จ้าว อสม. ในชุมชนเนี่ยเขาก็เป็นสมาชิกของเรานั้นแหละ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...นอกจากเราจะขายสมุนไพร 6 ตัวเมื่อก็แล้ว วิสาหกิจของเราก็ยังมีแพทย์แผนไทย คิด ชั่วโมงละ 200 บาท อันนี้คือนวดตัว นวดสมุนไพร มีให้อบตัวหลังคลอดบุตร แล้วคนที่ทำนวดแผนไทย คือต้องจบตรงอยู่แล้ว มีใบประกอบการ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชนคนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...กว่า 100 ปีแล้ว ที่เมื่ยงคำลำพญา มีชื่อเสียงเรียงนามคู่กับตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่เริ่มจากสมัยคนไทยเชื้อสายจีน และสืบทอดกันมาสู่รุ่นลูก หลาน เหลน มาถึงทายาทรุ่นที่ 4 ที่ยังคงรักษาสูตรเมื่ยงคำลำพญา มาจนทุกวันนี้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“... สมาชิกของเรามีจำนวนพอสมควร ทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เรามีการจัดประชุมเป็นระยะระยะ ะ ะ มีการแบ่งหน้าที่ และพูดคุยเพื่อปัญหาที่พบร่วมกัน...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 6, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล
1	ขาดแรงงานในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2	ไม่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการแบ่งภาระหน้าที่นับตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการขาย
3	สมาชิกกลุ่มมองว่า การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นเพียงอาชีพเสริมหรือรายได้เสริมเท่านั้น
4	สมาชิกกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งออกจากกลุ่มไปเพื่อประกอบอาชีพอื่นแทน หรือย้ายที่อยู่

5) ด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาด พบว่า ในพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมมีทั้งพื้นที่ที่ประสบปัญหาด้านการตลาดและไม่ประสบปัญหาด้านการตลาด โดยพื้นที่ที่มีปัญหาในเรื่องดังกล่าว ได้แก่ อำเภอสามพราน อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี และอำเภอพุทธมณฑล ซึ่งมีปัญหาไปในทิศทางเดียวกัน คือ หน่วยงานภาครัฐไม่ได้สนับสนุนการดำเนินงานในด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรกัญชา หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ผ่านการรับรอง ยิ่งเป็นที่พึ่งเลี้ยงจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถซื้อขายผ่านทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้ ส่วนใหญ่ขายโดยการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตลาดในกระทรวงสาธารณสุข และการจัดงานในศูนย์แสดงสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของกัญชา แต่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีสมาชิกไม่มากนัก หรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน รวมถึงขาดการยอมรับยาสมุนไพรของผู้บริโภค เนื่องจากยาสมุนไพรไทยแม้ว่าจะพัฒนาได้ในระดับหนึ่ง แต่การที่จะให้ได้รับการยอมรับถึงขนาดที่จะมาทดแทนยาแผนปัจจุบันคงเป็นไปได้ยาก ตลอดจนขาดความรู้ด้านการตลาด ทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ฉะนั้น การขับเคลื่อนเรื่องการตลาดไม่สามารถขายได้หลากหลายช่องทางเช่นเดียวกัน เช่น การออกบูธไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ ฝากขายตามร้านค้าชุมชน และมีร้านสปารับซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในร้านเป็นหลัก และการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นไปได้อย่างยากลำบากมากขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ดั่งคำสัมภาษณ์

“...หน่วยงานภาครัฐไม่ได้สนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างที่ควรจะเป็น แค่เพียงเองมาใช้ตามงานที่จะต้องส่งนาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเดินด้วยขาของตนเอง ใช้เงินตัวเอง เราขายผ่านออนไลน์ไม่ได้ เพราะสินค้ายังไม่ผ่านการรับรอง มีแต่หน่วยงานราชการพึ่งเลี้ยงเรา เลยอาศัยการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดในกระทรวงสาธารณสุข การจัดงานในศูนย์แสดงสินค้า บรรยายให้สถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ได้รับเชิญมา...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...มีการออกบูธไปขายตามสถานที่ต่าง ๆ และก็มีบริการนวดแผนไทยด้วย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตขึ้นเอง ระยะเวลาต่อมาผลิตภัณฑ์ของเราพัฒนาเป็นแบบแห้งก็นำไปฝากขายตามร้านค้าชุมชน และมีร้านสปาที่เค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เราไปใช้ เรียกได้ว่า เราสามารถพัฒนาสินค้าเราได้ในระดับปานกลาง คือ ขายได้ในร้านค้าชุมชน และภายในจังหวัดนครปฐม แต่ไม่ถึงขั้นส่งออก ส่งขายไปทั่วประเทศ หรือตั้งขายในห้างสรรพสินค้า หรือขายออนไลน์ เช่น Lazada Shopee ส่วนหนึ่งเพราะเราไม่กล้าวางขายในระดับนั้น ไม่อยากดังมาก เพราะผลิตภัณฑ์ของเรายังไม่ผ่านการรับรอง เหตุผลที่ไม่ขอการรับรอง เพราะว่า กระบวนการยุ่งยาก และเราไม่มี

ความพร้อมเรื่องงบประมาณสำหรับทำโรงเรือน ซึ่งต้องใช้งบมาก และสมาชิกในกลุ่มก็ยังไม่พร้อมที่จะเป็นหนี้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...คนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญนะ ประชากรส่วนใหญ่มองในภาพรวม ยาสมุนไพรจะดีจริงหรือสะอาดจริงหรือ จะเห็นผลหรือเปล่า จะเสียเวลาหรือเปล่า ก็คือส่วนใหญ่พอเป็นปุ๋ยแบบลูกปัดต้องปุ๋ยพอบอกพอบอกแม่ก็ไปหาหมอ หรือไปคลินิกเลยไม่ได้ไปโรงพยาบาล ด้วยนะครับ ก็คือหมอจัดยามาให้พอกลับบ้านก็หายเหมือนกัน...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... เรามีปัญหาเรื่องการตลาด เนื่องจากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเรา ผลิตภัณฑ์ถูกกฎหมายหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยหรือเปล่า เพราะเรายังไม่ได้จด อย. หน่วยงานก็ไม่ได้ช่วยเหลือหรือแนะนำเราว่าต้องทำอะไร...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 6, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ขาดความรู้ด้านการตลาด ทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

ส่วนพื้นที่ที่ไม่ประสบปัญหาเรื่องการตลาด ได้แก่ อำเภอบางเลนและอำเภอดอนตูม เนื่องจากทางวิสาหกิจชุมชนได้ลงทะเบียนไว้กับกลุ่ม OTOP ของจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า และรายการอบรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ Facebook และส่งของผ่านบริษัทจัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ รวมถึงขายเองที่ตลาดน้ำวัดลำพญา และมีคนกลางมารับไปขายที่ตลาดในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังมีการส่งออกวัตถุดิบคือมะพร้าวคั่วไปจำหน่ายในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศมาเลเซีย

ดังคำสัมภาษณ์

“...ที่บ้านทำเกษตรแบบผสมผสาน ตามรูปแบบของ smartha ฟาร์มเมอร์ คือเราปลูกพืชเองแปรรูปเอง ทำแบรนด์ของเราเอง หาตลาดขายเอง กำหนดราคาเอง อย่างที่บ้านเน้นที่เมี่ยงคำ เราก็เน้นปลูกสมุนไพรที่ใช้กับเมี่ยงคำ เพราะเราใช้วัตถุดิบที่เราปลูกเองเป็นส่วนใหญ่ อย่างใบชะพลูเราปลูกไว้ 1 ไร่ มะนาว 1 ไร่ พืชสมุนไพรอย่างอื่นอีก อาทิ ขิง พืชผักสวนครัว ส่วนบ้านเราติดแม่น้ำท่าจีน เลยปลูกตลอดตามแนวตลิ่งของแม่น้ำท่าจีนที่มีระบบน้ำไหลตลอดเวลา...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...ทำแบรนด์ของเราเอง หาดตลาดขายเอง ส่วนใหญ่จะขายเองที่ตลาดน้ำวัดลำพญา และมีคนกลางมารับไปขายที่ตลาดในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ยังมีการส่งออกวัตถุดิบคือมะพร้าวคั่วไปจำหน่ายในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศเนเธอร์แลนด์ และประเทศมาเลเซีย...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“... เรายังมีการขายสินค้าผ่านเพจ Facebook มีการไลฟ์ขายของในเพจ นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าที่เคยใช้มานานโทรสั่งแล้วเราส่งทางบริษัทรับส่งของแต่เรานั้น Kerry เพราะสินค้าไม่ค่อยเสียหาย ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาดข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาด

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการตลาด
1	หน่วยงานภาครัฐไม่ได้สนับสนุนการดำเนินงานในด้านการตลาด
2	ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรกัญชา หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ผ่านการรับรอง ยิ่งเป็นที่พึ่งเลี้ยงจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถซื้อขายผ่านทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้
3	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขาดการยอมรับจากผู้บริโภค
4	สมาชิกวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ด้านการตลาด ทั้งการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
5	การขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นไปได้อย่างยากลำบากมากขึ้น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

6) ด้านการเงินและบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี พบว่า ในพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมมีทั้งพื้นที่ที่ประสบปัญหาด้านการเงินและบัญชี และไม่ประสบปัญหาด้านนี้ โดยแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

พื้นที่ที่มีปัญหาด้านการเงิน ได้แก่ อำเภอสสามพราน อำเภอมืองนครปฐม และอำเภอพุทธมณฑล โดยมีปัญหาสำคัญร่วมกันคือ ขาดเงินทุนและความรู้ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ดังคำสัมภาษณ์

“...กลุ่มเราไม่กล้าผลิตไว้มาก่อนมาก เพราะไม่มีเงินทุนมากพอ และไม่มีเงินในการทำโรงเรือน ทำให้กลุ่มเราไม่เติบโต...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...ขาดความรู้เรื่องการบริหารการเงิน...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

พื้นที่ที่มีปัญหาด้านบัญชี ได้แก่ อำเภอสามพราน อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอบางเลน และอำเภอพุทธมณฑล โดยทุกพื้นที่ที่มีปัญหาที่สำคัญ คือ ไม่ได้มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดเรื่องการจัดการด้านบัญชี แม้ผู้ประกอบการจะสามารถผลิตสินค้ามาได้ในระดับดี แต่ไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตมีต้นทุนเท่าไร ดังนั้นจึงไม่สามารถจะตั้งราคาที่เหมาะสมได้

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...ในระยะแรกที่เริ่มก็ตั้งกลุ่มเราทำบัญชีรายรับ รายจ่ายไว้เรียบร้อย เป็นระบบมาก แต่พอมาระยะหลังไม่ได้ทำบัญชีตายตัว เพราะรายได้ไม่แน่นอน ยิ่งมาเจอสถานการณ์โควิดแบบนี้ด้วย พอรายได้ไม่ได้เยอะอะไรก็ไม่ได้จดบันทึกกันเป็นบัญชี แต่การต่อทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในแต่ละปีจะต้องมีเอกสารชี้แจงในเรื่องรายได้ จึงชี้แจงในลักษณะการประมาณการ ซึ่งโดยเฉลี่ยรายได้ต่อปี ประมาณ 120,000-150,000 บาท เราแจ้งไปตามระเบียบ เพราะถ้าแจ้งมากไปก็มีผลต่อการเสียภาษี หรือช่วงโควิดเราก็ขายไม่ถึง 100,000 บาทหรอก แต่ก็แจ้งไปตามนั้น เพื่อให้ตัวเลขมันดูดี สามารถต่อทะเบียนได้ ตอนนี้อย่างไรก็ได้ทำบัญชีแล้ว...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...ไม่ได้ทำบัญชีค่ะ ขาดเรื่องการจัดการด้านบัญชีการเงิน เน้นขายกับการตลาด แต่ไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตมีต้นทุนเท่าไร...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

ส่วนพื้นที่อื่น ๆ ไม่มีปัญหาด้านการเงินและบัญชี เช่น อำเภอดอนตูมและอำเภอนครชัยศรี เนื่องจากใช้เงินทุนไม่มาก ใช้เงินทุนของตนเอง ส่วนเรื่องบัญชีจะเป็นลักษณะบัญชีครัวเรือนเบื้องต้น และใช้วัตถุดิบที่หาง่ายสามารถผลิตในพื้นที่เล็กๆ อย่างในบริเวณบ้าน สมุนไพรที่ซื้อมาก็ซื้อในชุมชน ได้ราคาถูก เครื่องจักรในการผลิตยาสมุนไพรก็ได้จากโรงพยาบาล และก็ไม่ต้องเสียภาษีเนื่องจากรายรับที่ได้ไม่ถึงที่กำหนด

ตั้งคำสัมภาษณ์

“... การดำเนินงานมีลักษณะเป็นครอบครัวจึงใช้การเงินของครอบครัว ส่วนเรื่องบัญชีจะทำเป็นบัญชีครัวเรือน คือลงบันทึกว่าวันนี้รับเท่าไร จ่ายเท่าไร ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...ด้านเรื่องของการเงินไม่มีปัญหาอะไร เรามีต้นทุนที่ถูกต่ำกว่าจากที่อื่น เพราะว่าอย่างเรื่องสมุนไพรมันที่ซื้อมาก็ซื้อในชุมชนก็ได้ราคาถูก แล้วไอเรื่องเครื่องมือก็ได้จากโรงพยาบาล แล้วเราก็ไม่ต้องเสียภาษีเพราะรายรับที่เราได้ไม่ถึงที่กำหนด ก็ไม่มีปัญหาอะไร...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ส่วนใหญ่เงินทุน มันไม่มี ไม่เยอะมาก เพราะว่าคือเราทำก็เข้าเป็นศูนย์ คือจำหน่ายไปก็คือใช้อยู่ในศูนย์ ก็คือเหมือนไม่ได้หมุนเวียนเยอะแยะ ส่วนใหญ่ก็คือทำใช้ในชุมชนหรือทำแจกเป็นส่วนใหญ่ ถ้าเราส่งให้ขาย อย่างถ้าเราส่งให้บ้านกำนันก็คือขายในราคาที่เราถูก เราไม่ได้ขายในราคาที่สูงตามท้องตลาดเขา อย.จังหวัด อย.เขต ภาคอะไร เขาก็ยังสอบถามเรื่องราคาว่าอ้าวแล้วคุณขายอย่างนี้ได้ยังไง? เค้ขายกัน 100 แคบซูล เขายังขายกันตั้ง 200-300 บาท อะไรอย่างนี้ แต่ของผมนี่ 100 แคบซูลผมขายได้แค่อ้อยกว่าบาทเอง...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ไม่มีปัญหาด้านการเงินค่ะ เพราะใช้เงินทุนของตัวเองทั้งหมด แต่ก็มี ธกส. มาเสนอให้กู้กับคนที่ประกอบอาชีพเกี่ยวเนื่องภาคการเกษตร ที่นำเอานวัตกรรมการเกษตรหรือสิ่งใหม่ ๆ มาปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการแบบดั้งเดิมหรือ พัฒนาต่อยอดในการประกอบอาชีพ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี ข้างต้นสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี

สภาพปัญหาด้านการเงิน	สภาพปัญหาด้านบัญชี
ขาดเงินทุนในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ไม่ได้มีการจัดทำบัญชีอย่างเป็นระบบ
ขาดความรู้ด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	ขาดเรื่องการจัดการด้านบัญชี

7) ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าทุกพื้นที่ของจังหวัดนครปฐมมีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยเน้นถึงการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แต่มีปัญหาและอุปสรรคทำให้ไม่สามารถดำเนินงานในเรื่องดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จได้มากนัก โดยมีสภาพปัญหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ขาดแคลนเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะนำมาช่วยพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญช่วยดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การคิด ผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ลงมือผลิต การสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค การติดต่อภาพและเสียงลงสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube เว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ตั้งคำถามภาษาณ

“...แล้วก็เรื่องของความคิดสร้างสรรค์อันนี้ เรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเราขาดอยู่ สมุนไพรที่เป็นรูปอาหารเสริมเนี่ย ผมก็ว่าถ้าเป็นอาหารเสริมได้ เป็นอาหารประเภททานประจำปรับให้ธาตุในร่างกายไปเลย สมมุติทำน้ำสมุนไพรทาน อย่างกลุ่มรักสุขภาพเนี่ยซื้อน้ำสมุนไพรตัวนี้ขึ้นมาทานเพื่อสุขภาพไปเลย อาจจะเป็นตัวยาสสมไปในร่างกายก็ได้ แต่คือจะปรับธาตุในร่างกายของเราให้สมดุลกับภาวะตลอดไป อันนี้คือที่คิดจะทำ คราวนี้เราก็ต้องใช้เรื่องของเทคโนโลยีนวัตกรรมเข้ามาช่วย...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...คิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าด้วยตัวเองทั้งหมด ทั้งคิดผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ลงมือผลิต การติดต่อภาพและเสียงลงสื่อต่างๆ เช่น เฟสบุค ยูทูป เว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งตอนนั้นมีกว่า 20 ผลิตภัณฑ์เช่น พิมเสนน้ำ ลูกประคบ สบู่ ช็อกโกแลต น้ำมันกัญชา ชาใบกัญชา หมวก เกลีสปาซัดผิว...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ขาดความรู้ด้านการสร้างนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม
1	ขาดแคลนเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะนำมาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์
2	ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญช่วยดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ

กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พัฒนาการอำเภอ เกษตรอำเภอ อุตสาหกรรมจังหวัด และพาณิชย์จังหวัด มีความคิดเห็นในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านการผลิต 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3) ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล 5) ด้านการตลาด 6) ด้านการเงินและบัญชี และ 7) ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนี้

1) ด้านการผลิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิต พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมมีปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

(1.1) มีพื้นที่ทางการเกษตรสำหรับปลูกสมุนไพรมาน้อย เนื่องจากคนในชุมชนที่มีพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดนครปฐม นิยมปลูกพืช ผัก ผลไม้มากกว่าการปลูกสมุนไพรมาก เพราะการปลูกพืชผลทางการเกษตรเหล่านี้สามารถขายได้ราคาดีกว่า

ดังคำสัมภาษณ์

“...พื้นที่ทางการเกษตรในเขตสามพรานมี แต่ชาวบ้านนิยมปลูกไม้ผล ทำเป็นล่องสวน ชมพู ฝรั่ง ลำไย ส้มโอ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสมุนไพรมากนัก...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(1.2) ขาดแรงงานในกระบวนการต่างๆ นับตั้งแต่การปลูกจนถึงการตลาด และการจ้างแรงงานมีราคาแพง

ดังคำสัมภาษณ์

“...แรงงานถือเป็นปัจจัยหลัก มีชาวบ้านหลายคนอยากปลูกสมุนไพรมากเพื่อส่งโรงงาน ส่งบริษัท แต่หาแรงงานมาช่วยไม่ได้ และค่าจ้างก็แพงด้วย...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(1.3) การผลิตสมุนไพรมีกระบวนการที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน ทำให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐมไม่นิยมผลิต

ดังคำสัมภาษณ์

“...สมุนไพรมีอยู่ใต้ดินยังไม่มีใครอยากทำ เช่น ข่า กระชาย ตะไคร้ เพราะต้องใช้แรงงานขุดขึ้นมา นำมาล้างทำความสะอาด ตากแห้ง กรรมวิธีค่อนข้างยุ่งยาก และต้องดูแลเยอะ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมา เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร ซึ่งสมุนไพรที่ได้เป็นสมุนไพรที่มีคุณภาพ และมีกระบวนการผลิตแบบชาวบ้าน เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยังไม่ทันสมัย ทำให้จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมีจำนวนไม่มากนัก...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2565)

(1.7) สภาพภูมิอากาศแปรปรวนและภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง มลภาวะทางดิน น้ำ และอากาศ ส่งผลกระทบต่อในการผลิตสมุนไพร

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...สภาพภูมิอากาศแปรปรวน น้ำท่วม ฝนแล้ง มลภาวะเป็นปัญหาทั้งสิ้น...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(1.8) การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน ต้องใช้ระยะเวลา และเงินทุนมาก โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และ 9 ได้กำหนดนโยบายโดยการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ประจำตำบล ซึ่งอาศัยความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตและออกจำหน่ายเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน แนวคิดดังกล่าวถูกเรียกว่า One Village, One Product (OVOP) ซึ่งต่อมารัฐบาลได้มีการนำมาส่งเสริมและกำหนดเป็นนโยบายในประเทศไทย และเรียกว่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือ OTOP โดยโครงการดังกล่าวมีลักษณะสำคัญ คือ การผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โครงการ OTOP รัฐบาลได้มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นผู้ดำเนินการโครงการดังกล่าว กรมการพัฒนาชุมชนได้มีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของประชาชน และยังมีประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ก็ถือเป็นภารกิจสำคัญของกรมที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการส่งเสริมและพัฒนาในเบื้องต้น เพื่อให้สินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น การพัฒนาบรรจุหีบห่อ ขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพเบื้องต้น รวมไปถึงการพัฒนาช่องทางการตลาดเบื้องต้น ซึ่งการพัฒนามาตรฐานโดยกรมการพัฒนาชุมชนนั้น คือ โครงการการจัดกลุ่ม OTOP Segmentation ที่ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

กลุ่ม A คือ สินค้ามีคุณภาพสูงและผลิตได้ปริมาณมาก

กลุ่ม B คือ สินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตในปริมาณน้อยเพื่อตอบสนองลูกค้า

เฉพาะราย

กลุ่ม C คือ สินค้ามีคุณภาพ/ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณมาก

กลุ่ม D คือ สินค้ามีคุณภาพ/ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณน้อย

การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ OTOP นอกจากจะผ่านโครงการการจัดกลุ่ม OTOP Segmentation ดังที่กล่าวไปข้างต้นยังต้องได้รับ “ตรามาตรฐานสินค้า” ที่มีความน่าเชื่อถือพร้อมทั้งบ่งบอกถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา ซึ่งมาตรฐานสินค้าในระดับชาติที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยทั่วกัน และมีความเหมาะสมกับผู้ผลิตในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 2 มาตรฐาน ได้แก่

มาตรฐานอาหารและยา หรือ อย. (Food and Drug Administration: FDA) มาตรฐานอาหารและยา คือ มาตรฐานที่ถูกกำหนดและออกทะเบียนโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นองค์กรหลักในการคุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อสร้างความปลอดภัยให้แก่ประชาชนผู้บริโภค

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ มผช. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ มาตรฐานที่ถูกกำหนดและออกทะเบียนโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้จัดทำโครงการมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่มีกำลังการผลิตน้อย ไม่สามารถทำตามหลักเกณฑ์ในการสมัครเข้ารับลงทะเบียน OTOP ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาดำเนินการลงทะเบียนหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าเป็นผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปต้องได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด 2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น และ 3) อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป ซึ่งพัฒนาชุมชนอำเภอบางเลนได้จัดทำโครงการโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการตั้งแต่พาชาวบ้านที่พัฒนามาเป็นผู้ประกอบการ เข้าสู่ระบบ OTOP พาไปอบรม พาไปดูงาน เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ไม่สามารถลงทะเบียน OTOP ให้มีศักยภาพมากขึ้น หรือมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ดังกล่าว

“...ในเรื่องของกระบวนการ OTOF ที่เน้นเรื่องสมุนไพร ส่วนใหญ่ประเภทสมุนไพรที่เขาก็ไม่ได้ทำเรื่องตั้งแต่กระบวนการผลิตอะ อย่างบางคนทำสบู่แชมพูสมุนไพรอะไรพวกนี้ เขาก็คือซื้อวัตถุดิบมา ถ้าเกิดว่าเป็นบางคนเป็นพวกบริษัทหน่อย เขาก็จะมีกระบวนการผลิตเขาจะครบวงจร แต่ว่าถ้าเป็นกลุ่มชาวบ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระบวนการผลิตเขาจะไม่ค่อยได้เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ...” (เจ้าหน้าที่ของรัฐ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...เรื่องของวัตถุดิบเขาไม่ค่อยมีปัญหาหรอกนะ ส่วนใหญ่เรื่องของการขอมาตรฐาน การขอมาตรฐานต่างๆ ซึ่งกระบวนการขอมาตรฐานต่าง ๆ ตอนนี้น้ำมันขอยาก โดยเฉพาะเรื่องของออย. เนี่ย พอ ออย. ปูบ คือ มันจะต้องเกี่ยวกับเรื่องแรกเลย สถานที่ผลิต เพราะว่าถ้าเป็นกลุ่มชาวบ้าน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เขาไม่มีงบประมาณบางที่เขาทำที่บ้านไง พอเขาทำที่บ้านเวลาที่สาธารณสุขเข้ามาตรวจเพื่อที่จะให้ ออย. มันก็ต้องตามแบบของเขาเลยใช้ปะ สถานที่ผลิตเป็นยังไง ห้องน้ำเป็นยังไง อยู่ตรงไหน ที่เก็บวัตถุดิบผลผลิตอะไรอย่างนี้ ซึ่งชาวบ้านบางทีมันไม่มีงบประมาณที่จะไปทำตรงนั้น อันนั้นะภาพที่พีเจอม...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...การผลิตของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการผลิตสมุนไพร ส่วนการแปรรูปเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นยังมีไม่มาก ด้วยข้อจำกัดด้านสาธารณสุขและจำเป็นต้องมีการจดแจ้งจด ออย. ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 10, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิตข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิต

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการผลิต
1	มีพื้นที่ทางการเกษตรสำหรับปลูกสมุนไพรน้อย เนื่องจากคนในชุมชนที่มีพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดนครปฐม นิยมปลูกพืช ผัก ผลไม้มากกว่าการปลูกสมุนไพร เพราะการปลูกพืชผลทางการเกษตรเหล่านี้สามารถขายได้ราคาดีกว่า
2	ขาดแรงงานในกระบวนการต่างๆ นับตั้งแต่การปลูกจนถึงการตลาด และการจ้างแรงงานมีราคาแพง
3	การผลิตสมุนไพรมีกระบวนการที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน ทำให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐมไม่นิยมผลิต
4	ไม่มีทุนเพียงพอในการลงทุนผลิต
5	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ในการผลิต
6	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่สำคัญและทันสมัยในการผลิต
7	สภาพภูมิอากาศแปรปรวนและภัยธรรมชาติ
8	การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการที่ยุ่งยาก สลับซับซ้อน ต้องใช้ระยะเวลา และเงินทุนมาก

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พบว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมมีปัญหาต่างๆ ดังนี้

(2.1) งบประมาณของภาครัฐในการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ไม่ต่อเนื่อง

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...กลุ่มต่างๆ ไม่ได้สะท้อนปัญหาในด้านนี้ขึ้นมาให้หน่วยงานราชการรับทราบ เนื่องจากกลุ่มเน้นการทำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบเดิมที่เคยทำมา เช่น ยาหม่องก็เป็นกระปุกขวดธรรมดา หรือแบบขวดสเปรย์พ่น แต่ภาครัฐมีงบประมาณสนับสนุนในส่วนนี้ แต่ก็ไม่ได้เสมอไปนะ มีงบประมาณเป็นช่วงๆ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(2.2) เจ้าหน้าที่รัฐขาดองค์ความรู้ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...ขาดองค์ความรู้ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(2.3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์ขาดความโดดเด่นไม่น่าสนใจ ไม่สื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชน ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของวัสดุบรรจุผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนไม่ได้คุณภาพ บางผลิตภัณฑ์ก็เลือกใช้วัสดุที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีวิธีการถนอมอาหาร ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน บรรจุภัณฑ์เลือกใช้วัสดุไม่แข็งแรง ทนทาน มิดชิด เกิดความชื้น ซึ่งอาจทำให้เกิดการเน่าเสียได้เร็ว บุบแตกในการขนส่งหากบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ

ดังกล่าว

“...บางทีบรรจุภัณฑ์เขาก็ไม่ค่อยสวยเท่าไรหรอก มันก็ยังไม่ค่อยถูกอะ ถ้าเป็นสมุนไพรมันก็จะมีความหมายอยู่ในสลากอีกใช้ปะว่าต้องใช้สีอะไร บางคนนะชาวบ้านเขาไม่รู้ คนเขาไปทำเอง เขาอาจจะไปใช้ฉลากสีแดง พอเป็นฉลากสีแดงพอมองในเรื่องของการกินพวกยาอะไรเนี่ยก็จะกลายเป็นการกินเหมือนวัตถุอันตราย มันก็จะมีเรื่องของสี เรื่องของบรรจุภัณฑ์ บางคนเขาชอบสีแบบนี้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...สมุนไพรเขาจะพูดถึงสรรพคุณ บางทีเขาก็ปริกษามา เขาก็ว่าแบบที่เขาบอกประโยชน์มันอย่างนั้นอย่างนี้ เวลาเขาโฆษณาไป เขาใช้คำในเรื่องของบรรจุภัณฑ์บางทีมันก็ต้องไปดูว่าคุณหมอนวดอ้างเกินจริงอีกหรือเปล่า เพราะว่าบางคำที่เขาใช้ อะไรประมาณนี้ บางทีชาวบ้านเขาไม่รู้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

(2.4) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและไม่เป็นที่สนใจของตลาด

ดังกล่าว

“...เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบางตัวเนี่ย ก็เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถเซฟตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่ นะคะ แต่แล้วถามว่ามันทันสมัย ทันกับผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาดไหม ก็ยังไม่ถึงขนาดกับที่ว่ามันทันสมัยมาก ก็คือเขาคิดว่า ในระดับนี้ก็ตอบโจทย์ระดับหนึ่งถ้าขายในราคานี้ บรรจุภัณฑ์ก็แค่นี้พออะไรประมาณนี้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ดูภาพรวมของในเรื่องการผลิตแทบจะไม่มีปัญหาอะไรเลย มาตรฐานเขาได้ วัตถุประสงค์ก็อยู่ในพื้นที่ บรรจุภัณฑ์ก็คือมันเซฟตัวยาในนั้นแต่ก็อาจจะไม่ทันสมัยเท่าที่ตัวเอง ด้านผลิตภัณฑ์น่าจะไม่มีปัญหาอะไร...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
1	งบประมาณของภาครัฐในการสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ไม่ต่อเนื่อง
2	เจ้าหน้าที่รัฐขาดองค์ความรู้ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
3	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในการออกแบบพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์
4	บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัยและไม่เป็นที่สนใจของตลาด

3) ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมมีปัญหาต่างๆ ดังนี้

(3.1) พี่ชมนุไพรมีสารเคมีเจือปน เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมส่วนหนึ่งรับซื้อวัตถุดิบมาจากแหล่งภายนอก

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...ส่วนใหญ่รับซื้อวัตถุดิบมาจากแหล่งภายนอก ปลูกเองน้อยมาก ซึ่งก็มีทั้งใช้สารเคมีและไม่ใช้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(3.2) กระบวนการการผลิตมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เช่น พลาสติก เนื่องจากหาซื้อง่าย ราคาถูก และไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิต ยึดวิถีปฏิบัติที่เคยดำเนินการกัน

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...ส่วนการผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ก็ยังคงใช้พลาสติกของที่ย่อยสลายตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะเค้าเน้นทำรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยทำมา...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
1	สมุนไพรมีสารเคมีเจือปน
2	กระบวนการการผลิตมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่า วิชาศึกษาชุมชนในจังหวัดนครปฐมมีปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

(4.1) กลุ่มวิชาศึกษาชุมชนขาดแรงงานในพื้นที่ ทำให้ต้องมีการจ้างแรงงานจากท้องถิ่นอื่นเข้ามา ซึ่งนอกจากต้องเสียค่าจ้างเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้การตกลงหรือพูดคุยกันยากกว่าแรงงานในท้องถิ่นเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของวิชาศึกษาชุมชนได้

ดังคำสัมภาษณ์

“...กำลังการผลิตน้อยที่บางที่สั่งเยอะ ๆ ช่วงที่ระบาด covid แรก ๆ แล้วมันไม่ทันนะค่ะ คนน้อยทำน้อย ก็ทำตาม Order เท่าที่มีอะไรแบบนี้ค่ะ ต้องไปจ้างแรงงานจากพื้นที่อื่น คุณกันทำงานกันลำบาก...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(4.2) กลุ่มวิชาศึกษาชุมชนขาดการสืบทอดภูมิปัญญาและขาดการนำเทคนิควิธีการสมัยใหม่ที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสมุนไพร ขาดทักษะในการเพิ่มมูลค่าสมุนไพรในท้องถิ่น และขาดทักษะด้านการตลาด เช่น การใช้เทคโนโลยีจากสมาร์ทโฟนเข้ามาช่วยจัดการ และช่วยแนะนำช่องทางที่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำมาต่อยอดให้กับการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตต่อไป

ดังคำสัมภาษณ์

“...แรงงานมีปัญหาเรื่องทักษะแน่นอน เพราะว่าอะไร เพราะว่าทำเพื่อจะขาย คิดแค่ว่าเพื่อจะขาย พอเห็นบรรจุภัณฑ์เขาก็ยังเหมือนเดิม คล้าย ๆ กันเป็นเหมือนกัน ไม่คิดว่าเออลองทำรูปลักษณ์ใหม่ใหม่ ขายเป็นออนไลน์ใหม่ ถูกไหมคะ เดียวนี้เค้าเน้นการไลฟ์สด เขายังไม่เข้าถึงตรงนั้นนะ เขายังขาดทักษะในเรื่องของการการตลาดด้วยแหละ แล้วก็พัฒนามันจะมีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ก็จะใส่แคปซูลอยู่อย่างนั้นใช้ใหม่ ก็ไม่เคยคิดว่าแคปซูลมันทำเป็นแบบถุงชาได้ไหม แต่วามันขมนะค่ะ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหาร
ทรัพยากรบุคคลข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล
1	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดแรงงานในพื้นที่
2	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดการค้าสืบทอดภูมิปัญญา ขาดทักษะ และขาดการนำเทคนิค วิธีการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้

5) ด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัด
นครปฐมมีปัญหาต่างๆ ดังนี้

(5.1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดช่องทางการตลาดที่หลากหลาย

ดังคำสัมภาษณ์

“...น้อยที่จะทำขายเป็นเรื่องเป็นราวส่วนใหญ่เป็นแบบบอกกันปากต่อปากว่านำไปใช้แล้วดี
จึงมาซื้อ ต่างกับบริษัทที่ทำการตลาดชัดเจน มีปัญหาเรื่องการตลาดมาก ปลูกไปก็ไม่รู้จะขาย
ที่ไหน เช่น ปลูกเพื่อส่งอภัยภูเบศร์ แต่ก็ไม่ได้ประสานกับบริษัทได้โดยตรง ต้องผ่านคนกลาง
ทำให้ถูกตัดราคา...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(5.2) ความไม่แน่นอนของตลาด และความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน กล่าวคือ
บางครั้งตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นจำนวนมาก แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีกำลังการผลิตพอ
ทำให้ต้องยกเลิกสัญญากับผู้ซื้อ

ดังคำสัมภาษณ์

“...ตลาดไม่แน่นอน แม้ทำสัญญากับบริษัทขายสมุนไพรใหญ่ๆ ได้ แต่มีระเบียบ ข้อตกลงที่
เป็นข้อจำกัด เช่น ต้องผลิตส่ง 10 ตัน ถ้ากลุ่มผลิตส่งได้ไม่ถึงตามจำนวนหรือไม่ได้คุณภาพก็
โดนปรับ เพราะผิดสัญญา ทำให้ไม่มีชาวบ้านอยากทำ เพราะไม่ได้เข้มแข็ง หรือมี
ความสามารถในการวางแผนการผลิตที่แน่นอนได้ ฉะนั้น เมื่อชาวบ้านไม่กล้าเสี่ยง เค้าก็ทำ
แบบเดิม ๆ อยู่อย่างนั้น...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(5.3) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้การออกบูธหรือการจำหน่าย
สมุนไพรไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำได้ยากขึ้น

ดังคำสัมภาษณ์

“...สถานการณ์โควิดทำให้การออกบูธหรือการจำหน่ายสมุนไพรไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทำได้
ยากขึ้น ส่วนใหญ่จะส่งไปรษณีย์ ขายออนไลน์ หรือมีบางส่วนที่ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อที่กลุ่ม
โดยตรง...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 2, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(5.4) สินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก ขาดการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์และทำตลาดเชิงรุก

ดังคำสัมภาษณ์

“...วิสาหกิจก็เฉพาะกลุ่ม มีออเดอร์เท่าไร ได้เท่านี้ก็ดีแล้ว ไม่คิดเชื่อมโยงมาให้ต้องเป็นที่
ต้องการของตลาด คือทำแล้วขายได้ก็จบ ไม่ก็ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง มีหน้าที่แค่นั้นผลิตแล้ว
ก็ขายผ่านคนกลางส่วนรายละเอียดสินค้าจะอยู่ที่คนกลาง ก็คือขายในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ เขา
ไม่คิดจะโตไม่คิดจะขยายไม่เหมือน SME อีกพวกหนึ่ง...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์,
22 กุมภาพันธ์ 2565)

(5.5) ขาดความรู้ทางด้านการตลาด ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของ
ลูกค้า ความเชื่อมโยงทางการตลาดระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับลูกค้ายังไม่เข้มแข็ง มีลูกค้าประจำ
จำนวนไม่มาก และขาดฐานลูกค้าที่ชัดเจน

ดังคำสัมภาษณ์

“...เรื่องของตลาดออนไลน์เนี่ย เขาไม่ได้มีความรู้แล้วก็ไม่ได้ให้ความสำคัญ เหมือนเน้นขาย
แค่นี้ก็พอใจแล้ว คือเราก็เข้าใจเขาเป็นแบบนี้เพราะว่า ถ้าเราเอาความรู้ไปใส่เขามากเขาจะ
ไม่เอา แค่ว่ามาจดทะเบียนเป็นกลุ่มได้ก็ถือว่าเก่งแล้วแหละ ก็สำเร็จระดับหนึ่งแล้วนะ...”
(เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... ในเรื่องของตลาดน่าจะเป็นปัญหาหลัก พอผลิตเสร็จก็จะมีคำถามถามว่าจะไปขาย
ที่ไหน ซึ่งเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ซึ่งในส่วนของหน่วยงานและวิสาหกิจชุมชนเองก็ไม่ค่อยรู้เรื่อง
การตลาดหรือการประชาสัมพันธ์มากนัก เพียงแต่อาศัยจากประสบการณ์และการลงมือทำ
เป็นส่วนใหญ่...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาดข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการตลาด

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการตลาด
1	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดช่องทางการตลาดที่หลากหลาย
2	ความไม่แน่นอนของตลาด และความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์กับอุปทาน
3	การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้การออกบูธหรือการจำหน่ายสมุนไพรไปยังสถานที่ต่างๆ ทำได้ยากขึ้น
4	สินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำตลาดเชิงรุก
5	ขาดความรู้ทางด้านการตลาด ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6) ด้านการเงินและบัญชี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมมีปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

(6.1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการเงินและบัญชี

ดังคำสัมภาษณ์

“...การบริหารจัดการ การทำบัญชี กี่ไร ขาดทุน เค้ายังทำไม่ค่อยเก่ง คือ เวลาทำของขายของก็แทบจะไม่มี เรื่องบัญชีเค้าเลยไม่สนใจที่จะจดเลย ทำมาขายไปแค่นั้น วิถีชาวบ้านเค้าไม่ชอบมานั่งจดบันทึก...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

(6.2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและภาระงานที่มีอยู่มาก ทำให้ไม่มีเวลาจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย หรือบางกลุ่มจัดทำบัญชีแบบง่าย เป็นการจดบันทึกความจำ มีตัวแทนสมาชิกที่ได้รับความไว้วางใจกันภายในกลุ่มเป็นผู้ดูแลเงินสดรับและเงินสดจ่าย

ดังคำสัมภาษณ์

“...ไม่มีการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ มีเฉพาะบางวิสาหกิจชุมชนที่เค้าต้องการประกวดจึงจะจัดทำบัญชีเท่านั้น ส่วนการต่ออายุวิสาหกิจชุมชนแต่ละปีกำหนดให้วิสาหกิจชุมชนยื่นเฉพาะรายได้เฉลี่ยรวมในแต่ละปีเท่านั้น...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 14, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

“... สำหรับเรื่องบัญชีนั้น ส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนจะทำบัญชีแบบง่ายๆ ในลักษณะบัญชีครัวเรือน มีเพียงบันทึกรายรับ-รายจ่าย ไม่ได้มีรายละเอียดมากนัก...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2565)

(6.3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดเงินลงทุนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะถึงแม้จะจดทะเบียนรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนแล้วจะสามารถขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ แต่วิสาหกิจก๊วการเป็นหนี้ เนื่องจากการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน สมาชิกในวิสาหกิจชุมชนต้องร่วมกันเป็นลูกค้าประกันให้แก่วิสาหกิจชุมชนในการขอสินเชื่อ แต่สมาชิกโดยส่วนมากจะไม่อยากเป็นลูกค้าประกันให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพราะไม่ยอมรับผิดชอบถ้าวิสาหกิจผ่อนส่งไม่ได้

ดังคำสัมภาษณ์

“...ตอนนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเขา ไม่มีวิธีการที่จะไปหาแหล่งเงินทุน แต่ที่ไป 3-4 กลุ่มที่สมุนไพร่นะคะ ที่ไปสอบถามข้อมูลนะ ส่วนใหญ่เขาจะระดมทุนด้วยตัวเองด้วยส่วนหนึ่ง ส่วนสองก็จะมีเวลาจติวิสาหกิจแล้ว ก็ไปกู้กับวิสาหกิจขนาดย่อม อะไรพวกนี้แล้วเขาก็จะรู้แค่นั้น...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...แต่ว่า ช่องทางการหาแหล่งเงินทุนของเขาค่อนข้างที่จะไม่เปิด เขาไม่ค่อยหาแหล่งเงินทุนเพราะว่าก๊วการเป็นหนี้ ในกรณีที่เป็นกลุ่มสมุนไพร่มันไม่ใช่อาหาร สมุนไพรบางอย่างคุณก็ไม่รับร้อยเปอร์เซ็นต์เหมือนอาหาร อาหารยังขายจริง ถ้าพูดถึงในสถานการณ์ตอนนี้แล้วสมุนไพรไม่ได้ดี ลักษณะเงินทุนมีแต่ระดมทุนจากของเขา...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชีข้างต้นสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการเงินและบัญชี
1	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการเงินและบัญชี
2	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการจัดทำบัญชีอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ
3	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดเงินลงทุนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

7) ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการผลิต พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐมมีปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

(7.1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังยึดติดกับรูปแบบปฏิบัติในแบบเดิม ๆ ที่เคยทำ ทั้งรูปแบบการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการขาย ไม่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขาดอัตลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เช่น วิธิตากแห้งด้วยแสงอาทิตย์ จะมีความสะดวกและค่าใช้จ่ายน้อย โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์เป็นแหล่งกำเนิดความร้อนที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การตากแห้งโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์แบบดั้งเดิมจะมีปัญหาเรื่องฝุ่นละออง มีเชื้อจุลินทรีย์แมลงวันตอมเป็นพาหะนำเชื้อโรคและทำให้เกิดหนอนขึ้นได้ เมื่อฝนตกหรืออากาศเย็น การตากอาจมีปัญหาเรื่องเชื้อราเป็นเหตุให้เก็บไว้ได้ไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคอาจเจ็บป่วยได้

ดังคำสัมภาษณ์

“...คนทำการเกษตรส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่าที่ยังยึดติดกับรูปแบบปฏิบัติในแบบเดิม ๆ เคยทำขายแบบไหนก็ทำแบบนั้น ไม่ได้พัฒนาอะไรมาก เนื่องจากเค้าถือว่าเรื่องสมุนไพรเป็นเพียงรายได้เสริม ไม่ได้ขายได้กำไรอะไรมาก เพราะมองว่าสมุนไพรไม่ใช่สินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน แตกต่างจากเค้าทำสวน เก็บผลไม้ เค้าขายได้ราคาดีกว่า...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... เรื่องความคิดสร้างสรรค์และมูลค่าเพิ่มนั้น ยังเป็นรูปแบบพื้นๆ แบบชาวบ้าน บางทีเราก็มารูปแบบตามที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ แล้วนำมาเผยแพร่ต่อวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ บางครั้งก็แนะนำให้จัดเป็นเขตจำหน่ายตามช่วงเทศกาลหรือจัดเป็นของชำร่วย ก็สามารถเพิ่มมูลค่าได้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 7, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2565)

“...กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังยึดติดกับรูปแบบการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการขายในรูปแบบเดิม ๆ ที่เคยทำมา และทำตามกระแสของตลาด ทำให้ขาดอัตลักษณ์ ความโดดเด่นเฉพาะตัว...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 14, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

(7.2) ขาดเทคโนโลยีสมุนไพรชั้นสูง (Know-How) ซึ่งทำให้ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมยาสมุนไพรได้ ตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การคุมการปลูกพืชสมุนไพรให้ได้คุณภาพ และการขาดเทคโนโลยีการสกัดและการผลิตที่ทันสมัยเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสากล เป็นต้น

ดังกล่าว

“...ต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ต้องให้ตอบโจทย์ เขาก็ทำแบบเดิมเหมือนกัน ต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มันหลากหลาย เป็นที่ต้องการของตลาดเห็นแล้วมันว่าอยากหยิบมา ตัวผลิตภัณฑ์เองการบรรจุภัณฑ์ต้องทันสมัยให้ตอบโจทย์ ของคนซื้อทุกช่วงวัย บางทีเด็กอยากกินเยลลี่มีเยลลี่ฟ้าทะเลลายโจรไหม บางทีมันก็ต้องมีนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาบ้าง...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... คือไม่มีใครจุดประกาย แล้วไม่ได้คุยกัน อาจจะมีอยู่ที่ที่เครื่องไม้เครื่องมือด้วย แบบทำแล้วจะขายได้ไหม ต้องมีทุนอีกอาจจะไม่มีตั้งค์ เครื่องมือถ้ามีอาจจะทำได้ดีกว่านี้ แล้วก็ปรับปรุงภูมิทัศน์ข้างหน้า เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มันให้มันชัดเจนและให้มีคนมาดูงาน เขาจะรู้สึกว่ายากทำ เพราะ ตรงนั้นก็ไปไม้ตกก็ไม่ได้กวาดแล้วอะ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... คือถ้าจะให้เขาเป็นนวัตกรรม ก็ต้องส่งเสริมให้เขาจริงจัง ให้ชัดเจนให้ความรู้กระบวนการแล้วต้องใช้เวลา มันต้องมีทุน ต้องมีจุดเรียนรู้ว่าจะต้องสนับสนุนช่วยเค้า มีเครื่องมือเครื่องมือมาให้เขาก่อน ให้เขาได้รู้ว่าเราช่วยเขาจริง เราไปต่อยอดช่วยส่งเสริม เคยอบรมผู้ประกอบการ OTOP อะ อบรมคือให้ความรู้อย่างเดียว พอให้ความรู้แล้วเขาไม่ไป เพราะเขาไม่มีทุน เราเข้าใจเขาเพราะไม่รู้จะไปเอาทุนที่ไหนเพราะเครื่องไม้เครื่องมือมันแพง...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

จากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มข้างต้น สามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ ตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับสภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ลำดับ	สภาพปัญหาด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม
1	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังยึดติดกับรูปแบบปฏิบัติในแบบเดิม ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขาดอัตลักษณ์ ความโดดเด่นเฉพาะตัว และผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ
2	ขาดเทคโนโลยีสมุนไพรขั้นสูง

5.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามในหลายประเด็น คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม มีดังนี้

จุดแข็ง ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มองว่า จุดแข็งของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายไม่มาก 2) เกษตรกรมีความพร้อม ผลิตเองได้ 3) ผู้ผลิตมีความรู้ และใจรัก 4) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านกรรมวิธีอบแห้ง ทำให้มีอายุการใช้งานนาน อยู่ได้นานประมาณ 2 ปี 5) มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง สามารถจูงใจให้สมาชิกกลุ่มดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ 6) สมาชิกกลุ่มส่วนหนึ่งทุ่มแรงกายแรงใจให้กลุ่มอย่างต่อเนื่อง และ 7) การขนส่งที่สะดวก แตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่มองจุดแข็งในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้กล่าวไว้ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) วัตถุประสงค์เพื่อการผลิตหาได้ในท้องถิ่น 3) วัตถุประสงค์ปลอดสารพิษ 4) พื้นที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูก 5) มีระบบชลประทานที่ดี อาศัยแหล่งน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยา ท่าจีน และแม่กลอง 6) เกษตรกรมีความชำนาญด้านการเพาะปลูก และ 7) จังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านเกษตรอินทรีย์ (organic) และด้านอุตสาหกรรม ประกอบกับอยู่ในจุดภูมิศาสตร์ที่สำคัญ สะดวกต่อการคมนาคม และการขนส่ง เป็นเมืองผ่านไปยังกรุงเทพมหานครและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

จุดอ่อน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มองว่า จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ขาดเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตที่ทันสมัย 2) ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการตลาด 3) ปัจจัยการผลิตบางชนิดต้องสั่งซื้อจากนอกพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่การเกษตรมีน้อย 4) ไม่มีเงินทุนในการทำโรงงาน ทำให้ขึ้นทะเบียนยาไม่ได้ ขอรับรองมาตรฐานไม่ได้ และ 5) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มองว่า การดำเนินกิจกรรมกลุ่มเป็นอาชีพเสริม ทำให้ไม่มีเวลา และไม่ได้ทุ่มแรงกายแรงใจมากพอจนทำให้งานสำเร็จ ลุ่ยๆ หรือสามารถพัฒนาศักยภาพได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่มองว่า 1) อุปกรณ์ขาดความทันสมัย และ 2) ผู้ผลิตส่วนใหญ่โดยเฉพาะรายย่อยขาดแหล่งเงินทุน นอกจากนั้นยังได้กล่าวถึงจุดอ่อนอื่น ๆ ได้แก่ 1) ขาดทักษะด้านเทคนิคและการผลิต การแปรรูป 2) การบริหารจัดการยังไม่เข้มแข็ง 3) ขาดความรู้และทักษะในการจัดการระบบบัญชีและการเงิน 4) ส่วนแบ่งการตลาดไม่สูง 5) ศัตรูพืชระบาด 6) อากาศแปรปรวน ภัยธรรมชาติ และ 7) ขาดการวิจัยและพัฒนา ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึงการพัฒนาต่อยอดทางการค้าไม่ต่อเนื่อง เป็นไปอย่างไม่เป็นระบบ

โอกาส ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มองว่า โอกาสของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ยาสมุนไพรเป็นที่ต้องการของประเทศอินเดีย 2) สมุนไพรสามารถแปรรูปได้หลาย

รูปแบบ และ 3) หน่วยงานรัฐสนับสนุนงบประมาณ องค์ความรู้ และจัดหาตลาดให้อยู่เป็นระยะ แตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่มองจุดแข็งในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้กล่าวไว้ ได้แก่ 1) ความช่วยเหลือจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิสาหกิจชุมชน 2) ใกล้ตลาด ใกล้เมืองและชุมชนมีพ่อค้ามารับซื้อ สินค้า 3) โอกาสในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า 4) กระแสความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้ตลาดสมุนไพร ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และ 5) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุช่วยเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจสมุนไพร

อุปสรรค ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มองว่า ภัยคุกคามของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรใน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) สมุนไพรยังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง 2) กฎหมายบางส่วนกลายเป็น ข้อจำกัดในการดำเนินงาน 3) การแพร่ระบาดของโควิด ทำให้การตลาดขายได้น้อยลงมาก และ 4) การขอใบรับรองจากหน่วยงานราชการทำได้ยาก และมีกระบวนการที่ยุ่งยาก สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในทุกประเด็น ที่มองว่า 1) ตลาดยังไม่ กว้างเท่าที่ควร 2) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมจุด เดี่ยวจากภาครัฐ ส่งผลให้การพัฒนากลุ่มวิสาหกิจเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ไม่เป็นระบบ การต่อยอด ทางการค้าจึงไม่ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม และ 3) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติด เชื้อไวรัสโคโรนา 2019

โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
(1) ค่าใช้จ่ายไม่มาก	(1) ขาดเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตที่ทันสมัย
(2) เกษตรกรมีความพร้อม ผลิตเองได้	(2) ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐด้านการตลาด
(3) ผู้ผลิตมีความรู้ และใจรัก	(3) ปัจจัยการผลิตบางชนิดต้องสั่งซื้อจากนอกพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่การเกษตรมีน้อย
(4) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านกรรมวิธีอบแห้ง ทำให้มีอายุการใช้งานนาน อยู่ได้นานประมาณ 2 ปี	(4) ไม่มีเงินทุนในการทำโรงเรือน ทำให้ขึ้นทะเบียนยาไม่ได้ ขอรับรองมาตรฐานไม่ได้
(5) มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง สามารถจูงใจให้สมาชิกกลุ่มดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ	

ตารางที่ 38 (ต่อ)

<p>จุดแข็ง</p> <p>(6) สมาชิกกลุ่มส่วนหนึ่งทุ่มร่างกายแรงใจให้กลุ่มอย่างต่อเนื่อง</p> <p>(7) การขนส่งที่สะดวก</p>	<p>จุดอ่อน</p> <p>(5) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มองว่า การดำเนินกิจกรรมกลุ่มเป็นอาชีพเสริม ทำให้ไม่มีเวลา และไม่ได้ทุ่มร่างกายแรงใจมากพอจนทำให้งานสำเร็จ ลุ่่วง หรือสามารถพัฒนาศักยภาพได้</p>
<p>โอกาส</p> <p>(1) ยาสมุนไพรเป็นที่ต้องการของประเทศอินเดีย</p> <p>(2) สมุนไพรสามารถแปรรูปได้หลายรูปแบบ</p> <p>(3) หน่วยงานรัฐสนับสนุนงบประมาณองค์ความรู้ และจัดหาตลาดให้อยู่เป็นระยะ</p>	<p>อุปสรรค</p> <p>(1) สมุนไพรยังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง</p> <p>(2) กฎหมายบางส่วนกลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงาน</p> <p>(3) การแพร่ระบาดของโควิด ทำให้การตลาดขายได้น้อยลงมาก</p> <p>(4) การขอใบรับรองจากหน่วยงานราชการทำได้ยาก และมีกระบวนการที่ยู่ยาก</p>

ตั้งคำสัมภาษณ์

จุดแข็ง

“...คือตอนยุคก่อนๆที่เปิดเป็นศูนย์ท่องเที่ยวเลยตรงนั้นนะ กิ่งท่องเที่ยวแล้วก็กิ่งเชิงนิเวศแบบมาดูยาสมุนไพรด้วยอะไรด้วย ช่วงนั้นเป็นจุดแข็งของเรา กลุ่มโอท็อปของเรา แต่จริง ๆ แล้วเราไม่ได้เน้นตรงด้านการตลาด เป็นอุตสาหกรรมเน้นเป็นการอะไรไปเลย เราจะเน้นในชุมชน เน้นเป็นเรื่องช่วยเหลือ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...พระครูสุธรรมนาถ (เจ้าอาวาส) ได้เปิดผืนป่าธรรมชาติ 98 ไร่เศษให้เป็นแหล่งเรียนรู้พืชสมุนไพรไทย ซึ่งมีอยู่ประมาณ 500 ชนิด มีทั้งไม้ล้มลุกอายุสั้น อายุยาวหลายปี ไม้เลื้อย ไม้พุ่ม ไม้ต้นขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่หลายคนโอบ แต่ละต้นจะมีป้ายบอกชื่อและสรรพคุณกำกับไว้ รวมทั้งมีวิทยากรนำชมสวนสมุนไพรให้กับผู้ที่สนใจทุกวัน หรือต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพรก็สามารถพิกค่างที่วัดได้หากสนใจผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็มีให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ภายในวัดยังมีการนวดไทยแผนโบราณ การอบสมุนไพร มีเครื่องต้มสมุนไพร และ

อาหารประเภทสมุนไพร ตลอดจนการอบรมจิตและการปฏิบัติธรรม เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้
ผ่อนคลายกับกิจกรรมต่าง ๆ ท่ามกลางความร่มรื่นของธรรมชาติในป่าสมุนไพร...” (ประธาน
วิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...กลุ่มวิสาหกิจเราใช้จ่ายแค่เจ้าหน้าที่ผู้ผลิตอย่างเดียว วัตถุดิบเราก็ได้จากตรงนั้นมาฟรี
ตรงนั้นมาฟรี ของเรามีเอง บางทีเจ้าหน้าที่ที่ผลิตก็ไม่คิดค่าแรง บางช่วงแต่ถามว่าเขาต้องคิด
บ้างไม่คิดบ้างประเภทนี้ บางช่วงเราก็มาช่วยกัน...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3,
สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านกรรมวิธีอบแห้ง ทำให้มีอายุการใช้งานนาน อยู่ได้นานประมาณ
2 ปี มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง สามารถจูงใจให้สมาชิกกลุ่มดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สมาชิกกลุ่มส่วน
หนึ่งทุ่มแรงกายแรงใจให้กลุ่มอย่างต่อเนื่อง...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์,
9 มีนาคม 2565)

“...เกษตรกรสมุนไพรมีความพร้อม ผู้ผลิตมีความรู้อยู่แล้วในเรื่องเด่นของเค้า ใจก็ชอบ มีใจ
รักทางนี้ มีสถานที่ปลูกเอง...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2565)

“... เรามีความรู้ด้านสมุนไพรมากมาย มีความรู้ด้านการสกัดสารจากสมุนไพร สามารถติดต่อ
ยอดผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การสกัดทำเป็นน้ำมันเขียว...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 5,
สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“... นครปฐมเป็นแหล่งสมุนไพรที่ใหญ่ที่สุด อยู่ใกล้โรงงานผลิต และมีการขนส่งที่สะดวกไป
ทั่วประเทศ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

จุดอ่อน

“...ขาดเรื่องเทคโนโลยีในการผลิต ก็คืออยากจะต่อยอด พวกเรื่องของอาหารเสริมอยากจะมี
เทคโนโลยีนวัตกรรมเข้ามาช่วยส่วนนี้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22
กุมภาพันธ์ 2565)

“...พื้นที่การเกษตรมีน้อย ทำให้ต้องรับซื้อสมุนไพรจากพื้นที่ต่างๆ มาใช้ทำผลิตภัณฑ์ ไม่มี
เงินทุนในการทำโรงเรือน ทำให้ขึ้นทะเบียนยาไม่ได้ ขอรับรองมาตรฐานไม่ได้ สมาชิกกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชน มองว่า การดำเนินกิจกรรมกลุ่มเป็นอาชีพเสริม ทำให้ไม่มีเวลา และไม่ได้ทุ่ม แรงกายแรงใจมากพอจนทำให้งานสำเร็จ ลุ่ยลวง หรือสามารถพัฒนาศักยภาพได้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...ขาดความรู้ด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด เกษตรขาดการพัฒนาทางด้าน เทคโนโลยีและขาดความรู้ทางเทคนิคที่ทันสมัยที่จะนำมาใช้เพื่อช่วยในการผลิต ซึ่งภาครัฐควรเข้ามา ช่วยดูแลและสนับสนุนเรื่องสมุนไพรไทย...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2565)

“... การสนับสนุนด้านการตลาดยังไม่ต่อเนื่อง วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งยังไม่มีทักษะ การตลาดยุคใหม่อย่างพวกการตลาดออนไลน์ที่ดีพอ และที่สำคัญที่ยังไม่สามารถขยายตลาดได้คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ยังไม่ไม่ได้จัด อย. ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 6, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2565)

“...จังหวัดนครปฐมพื้นที่ทางการเกษตรในการปลูกพืชสมุนไพรยังไม่พอเพียง วิสาหกิจชุมชน ต้องไปปลูกที่จังหวัดสุพรรณบุรี สมุนไพรบางตัวต้องสั่งมาจากทางภาคตะวันออก เช่น เขาหินซ้อน จังหวัดสระแก้ว...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

โอกาส

“...พระอาจารย์ท่านไปอินเดียเนี่ย บางทีพระอาจารย์อยู่อินเดียเลย พระอาจารย์ยังไม่ถึงเวลา กลับพระอาจารย์ส่ง LINE มาเนี่ย ทางอินเดียเขาต้องการยามาก ขาดทั้งอาหารทั้งยา คือเป็น ยาเขารับหมด ไม่เหมือนคนไทยที่ยาสมุนไพรมองไม่อะไรแบบนี้ แต่ทางโน้นเขาขอก็ส่งให้เขา อย่างเดียว แต่ถามว่ากำลังซื้อเขามีไหม จริง ๆ แล้วเขตปริมาตรของอินเดียตรงนั้นนะไม่มี กำลังซื้อแน่นอน ขาดทั้งหมอทั้งยาทั้งอาหาร ทั้งเครื่องตีมีอะไรทุกอย่างขาดหมด...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...หน่วยงานรัฐสนับสนุนงบประมาณ องค์กรความรู้ และจัดหาตลาดให้อยู่เป็นระยะ...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...มีโอกาสไปได้ไกล เพราะสมุนไพรทำได้หลายชนิด ไม่จำเป็นต้องเป็นอาหาร เช่น สามารถแปรรูปเป็นสารสกัดต่าง ๆ มันน่าจะไปได้อีกหลายทาง ถ้าช่วยส่งเสริมพวกเรา สมุนไพรน่าจะไปได้ไกล...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2565)

ภัยคุกคาม

“...คนยังไม่ค่อยให้ความสำคัญ ประชากรส่วนใหญ่มองในภาพรวม ยาสมุนไพรจะดีจริงหรือ สะอาดจริงหรือ จะเห็นผลหรือเปล่า จะเสียเวลาหรือเปล่า ก็คือส่วนใหญ่พอเป็นรูปแบบลูกปัดห้องบูบอบอกพอบอกแม่ก็ไปหาหมอ หรือไปคลินิกเลยไม่ได้ไปโรงพยาบาลด้วยนะครับ ก็คือหมोजัดยามาให้พอลกลับบ้านก็หายเหมือนกัน...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...การแพร่ระบาดของโควิด ทำให้การตลาดขายได้น้อยลงมาก บริการนวดแผนไทยก็ต้องปิดมาเป็นปีแล้ว การขอใบรับรองจากหน่วยงานราชการทำได้ยาก และมีกระบวนการที่ยุ่งยาก เช่น ต้องได้รับการรับรองจาก อย. และขึ้นทะเบียนยา ต้องเดินทางและเสียเงินมาก...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 2, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2565)

“...แม้กัญชาจะไม่ได้ระบุเป็นยาเสพติดแล้ว แต่ยังมีกระบวนการควบคุม แต่ไม่ได้ควบคุมในฐานะยาเสพติด ผู้ที่จะขออนุญาตได้ต้องเป็นผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่รวมตัวกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนยื่นขอจดทะเบียนตามกฎหมายก่อน โดยสามารถยื่นขอจดทะเบียนต่อสำนักงานเกษตรอำเภอและต้องดำเนินการภายใต้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพสต.) หรือมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐ และเอกชน จึงจะสามารถปลูกได้ ขณะนี้ผู้บังคับใช้กฎหมาย ทั้ง ป.ป.ส. ตำรวจ และพนักงานอัยการ ยังคงถือว่ากัญชาเป็นยาเสพติดอยู่ ถ้าพบว่ามีใครปลูกกัญชาโดยไม่ได้รับอนุญาต ก็จะจับดำเนินคดี ดังนั้นการจะปลูกเกษตรกรต้องรวมตัวกันจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนก่อน แล้วขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายและดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของทางราชการโดยเคร่งครัด จึงจะสามารถปลูกกัญชาได้...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 4, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2565)

กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นของกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม

<p>จุดแข็ง</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) วัตถุดิบเพื่อการผลิตหาได้ในท้องถิ่น (3) วัตถุดิบปลอดภัยสารพิษ (4) พื้นที่ดินมีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูก (5) มีระบบชลประทานที่ดี อาศัยแหล่งน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยา ทำจีน และแม่กลอง (6) เกษตรกรมีความชำนาญด้านการเพาะปลูก (7) จังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านเกษตรอินทรีย์ (Organic) และด้านอุตสาหกรรม ประกอบกับอยู่ในจุดภูมิศาสตร์ที่สำคัญ สะดวกต่อการคมนาคม และการขนส่ง เป็นเมืองผ่านไปยังกรุงเทพมหานคร และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม 	<p>จุดอ่อน</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) อุปกรณ์ขาดความทันสมัย (2) ขาดทักษะด้านเทคนิคและการผลิต การแปรรูป (3) การบริหารจัดการยังไม่เข้มแข็ง (4) ขาดความรู้และทักษะในการจัดการระบบบัญชีและการเงิน (5) ส่วนแบ่งการตลาดไม่สูง (6) ศัตรูพืชระบาด (7) อากาศแปรปรวน ภัยธรรมชาติ (8) ขาดการวิจัยและพัฒนา ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึงการพัฒนาต่อยอดทางการค้าไม่ต่อเนื่อง เป็นไปอย่างไม่เป็นระบบ (9) ผู้ผลิตส่วนใหญ่โดยเฉพาะรายย่อยขาดแหล่งเงินทุน
<p>โอกาส</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ความช่วยเหลือจากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิสาหกิจชุมชน (2) ใกล้ตลาด ใกล้เมืองและชุมชนมีพ่อค้ามารับซื้อสินค้า (3) โอกาสในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า (4) กระแสความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้ตลาดสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (5) การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุช่วยเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจสมุนไพร 	<p>ภัยคุกคาม</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ตลาดยังไม่กว้าง (2) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ขาดการสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมจุดเดียวจากภาครัฐ ส่งผลให้การพัฒนาวิสาหกิจเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ไม่เป็นระบบ การต่อยอดทางการค้าจึงไม่ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม (3) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตั้งคำสัมภาษณ์

จุดแข็ง

“...จุดแข็งก็คือหมายถึงผลิตภัณฑ์เขาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนะ พูดถึงสมุนไพรที่เราเจอ ส่วนใหญ่ยาฆ่าแมลงอะไรจะน้อยนะ เพราะว่าจะไม่ค่อยได้ใช้เพราะกลุ่ม ฟันทะลายโจรนี่เขาไม่ได้ใช้ยาฆ่าแมลงเลย ให้ชาวบ้านปลูกอะ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...วัตถุดิบที่กลุ่ม ถ้าพูดถึงวิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวางนะ ส่วนใหญ่ก็เป็นวัตถุดิบในพื้นที่อยู่แล้วก็ไม่มีปัญหาเรื่องของวัตถุดิบอะไร แล้วก็มีเครือข่ายที่ของเขา ก็จะตอนที่ฟันทะลายโจรแพง ๆ นั้นเขาก็ซื้อ แต่ก็ซื้อได้ราคามาตรฐานที่เขาตั้งไว้ สมมติว่า กิโลกรัมละ 50 บาท 50 บาทถึงจะแพง เขาก็การันตีว่า 50 บาท...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...วิสาหกิจชุมชนศูนย์สาธิตสมุนไพรทุ่งขวาง เขาได้มาตรฐานเพราะว่าเขาผ่านอย.นะคะ ผ่านอย.ทุกตัว เพราะการจะผ่านอย.มันก็ต้องมีกระบวนการนะ กระบวนการสาธารณสุขเข้ามาตรวจสถานที่ มาตรวจผู้ผลิตเพราะว่าสมุนไพรที่เกี่ยวกับเรื่องร่างกายมนุษย์คือว่า การที่ทานเข้าไปนี่นะคะมันจะมีผลต่อสุขภาพเรา เพราะฉะนั้นการผลิตของเขาก็ต้องปลอดสารพิษ ประเด็นหลักคือว่าต้องไม่ใช้สารเคมี 100% แล้วก็ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกชนิด เพราะเวลาไปตรวจเจอแล้ว ความเสียหายที่เขาไม่สามารถดำเนินการต่อได้ เพราะว่ามันมีกฎหมายรองรับอยู่ในเรื่องของสมุนไพร...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ถ้ามองในเรื่องจุดแข็งก็คือพื้นที่อะ ดินในพื้นที่ของบางเลนส่วนใหญ่จะเป็นดินเหนียวที่มีความอุดมสมบูรณ์อยู่แล้วสามารถปลูกพืชได้หลากหลายรวมทั้งสมุนไพรด้วย ที่สามารถปลูกได้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...น้ำเขาก็มีชลประทานครอบคลุมทั้งอำเภอทั้งจังหวัด ไม่มีปัญหาในเรื่องของการใช้น้ำ ส่วนเรื่องของการปลูกเขามีความรู้ความชำนาญอยู่แล้ว ในเรื่องของการแปรรูป...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

จุดอ่อน

“...การรวมกลุ่มมันก็ยังไม่เข้มแข็งขนาดนั้น พี่ว่าเฉพาะประธานรองประธานแค่คนสองคนเอง แค่อัวต้วต้วตี ส่วนใหญ่จะประมาณนั้น เรื่องบริหารจัดการคงไม่ถึงขนาดเลิศจุฬารุดูแลเอาคุมแค่อัวมันมีไปได้โปรด...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...แรงงานมีปัญหาเรื่องทักษะแน่นอน เพราะว่าคิดแค่ว่าเพื่อจะขาย พอเห็นบรรจุภัณฑ์เขาก็ยังเหมือนเดิม คล้าย ๆ กันเป็นเหมือนกัน ไม่ลองทำรูปลักษณ์ใหม่ใหม่ ขายระบบออนไลน์ใหม่ เขายังไม่เข้าถึง ตรงนั้นนะ เขายังขาดทักษะในเรื่องของการการตลาดด้วยแหละ แล้วก็การพัฒนามันจะมีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ก็จะใส่แค่อัวอยู่อย่างนั้น...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เครื่องมือก็ไม่ได้ทันสมัยเหมือนกับกลุ่มที่เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นธุรกิจขนาดย่อม จะไม่ได้ถึงขนาดนั้น ในเรื่องของด้านการผลิตนะคะ แล้วก็กำลังการผลิตแรงงานที่เขาใช้ในพื้นที่เป็นคนในชุมชนซะส่วนใหญ่ ก็มีความรู้ในเรื่องของการทำผลิตแต่เฉพาะที่เป็นสมุนไพรสำหรับรักษาเท่านั้นจะไม่ได้มีถึงขั้นทำเป็นชาสมุนไพร เพราะไม่เคยคิดไปถึงขนาดนั้นเนื่องจากกำลังการผลิตเขามีน้อยด้วย...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...วิสาหกิจชุมชนไม่มีระบบบัญชีที่ดี ทำให้ไม่ทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริง...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...จุดอ่อนคือในเรื่องของการแปรรูปของเขายังไม่ค่อยดีเท่าไร ถ้าเกิดต้องทำจริง ๆ ก็ต้องใช้งบประมาณ งบประมาณถ้าไม่ได้ก็ ส่วนใหญ่เขาก็ใช้งบประมาณของตัวเองอยู่แล้ว จุดอ่อนตอนหลัก ๆ ก็คือเรื่องความรู้ในการแปรรูปที่เขาจะไม่มีนะคะ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...จุดอ่อนเนี่ยบางทีก็จะเป็นเรื่องของศัตรูพืชระบาด บางทีอากาศแปรปรวนร้อนจัด หนาวจัดก็มีส่วน มันอยู่ปัจจัยภายนอก บางทีมันนี่ก็หนาวก็หนาว อุณหภูมิมันลดลงบางทีผักไม่โต บางทีอากาศร้อนพวกพืชก็ไม่โต สมุนไพรโดยเฉพาะบัวบกเนี่ย...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...บางทีก็มีปัญหาเรื่องน้ำท่วม มันก็เสียหาย น้ำท่วมบางทีก็ 3 ปีครั้งก็มี แต่ที่หลัก ๆ คือริมแม่น้ำ ที่อยู่ริมแม่น้ำก็จะท่วมทุกปี แต่ถ้าหนัก ๆ เลยก็ไม่ได้บ่อย แต่ถ้าท่วมใหญ่ปีที่ผ่านมา ก็ท่วม 3 ปีกว่าก็จะมีปีนี้แหละที่ท่วม...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

โอกาส

“...โอกาสมีค่ะแต่ต้องมีองค์กรสนับสนุนด้วย หมายถึงหลายๆหน่วยงานต้องบูรณาการสนับสนุน 1. ทุนไม่มี 2. องค์กรความรู้ไม่ได้ 3. ผู้ประกอบการไม่ตื่นรับด้วยก็ไปไม่รอดนะคะ แต่ถ้ามีหลาย ๆ คนมาจุดประกายให้เขาเพื่อให้สร้างศรัทธาให้เขาได้ จะเป็นไปได้ เพราะผลิตภัณฑ์ของเขาก็ขายได้อยู่แล้วถ้าพูดทุกวันนี้ ถ้าหน่วยงานรัฐเปิดกว้าง อย่างวิสาหกิจที่ทำกัญชา ถ้ากฎหมายออกยังมีอีกหลายกลุ่มที่จะจดทะเบียนอีกเยอะ เพราะมันเปิดแล้วก็มี ความเชื่ออีกว่ากัญชาสามารถรักษาโรคได้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...โอกาสคือมันอยู่ใกล้ตลาด มีพ่อค้ารับซื้อเยอะ การเดินทางมันอยู่ใกล้ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดพวกนี้มันอยู่ใกล้ ใกล้แหล่งชุมชนใกล้เมือง ก็เลยมีโอกาสในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...อย่างนครปฐมเรา มีกลุ่มที่เขาแปรรูปมีหลายกลุ่มอยู่เหมือนกันนะ พี่เขาแปรรูปสมุนไพรที่เขาสามารถใช้วัตถุดิบของเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบางเลนได้...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 5, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

“...ถ้าเขาสามารถแปรรูปได้เขาก็ได้โอกาสจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวอย่างกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีก็เรื่องของเงินทุนแหล่งเงินทุน เรื่องของการพัฒนาสินค้าการตลาด อย่างพาณิชย์ เขาก็มีพาณิชย์เกษตร อย่างอุตสาหกรรมเขาก็จะมีหน่วยงาน หลายหน่วยงานนะที่จะดูแลอย่างพลังงานก็คือโอกาสที่จะต่อยอดพัฒนาต่อไปได้ ก็คือในการเพิ่มมูลค่าก็คือการแปรรูป ก็คืออบแห้ง ก็คือหน่วยงานราชการสนับสนุนหลายหน่วยอะ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 6, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565), สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2565)

อุปสรรค

“...คำว่าสมุนไพรตลาดยังไม่กว้าง มันขายได้เฉพาะกลุ่มมันไม่กว้างเท่าไร บางคนเขาก็ไม่กินสมุนไพร เขาไม่รักษาสสมุนไพรร โรงพยาบาลที่ให้สมุนไพรมีบ้างที่ก็ไม่รับ ไม่รับของที่เราผลิตเลย...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เค้าทำตามออเดอร์แล้วขายมีร้านตรงบ้านกำนัน แล้วก็เห็นเขาส่งร้านค้า เขาไปเชื่อมโยงตรงนี้ตรงที่เขาทำศูนย์นัดด้วยใจ ไอ้ศูนย์นัดตรงอนามัยข้างหลัง คนก็จะไปนัดมากกว่าใจ

แล้วก็เอาผลิตภัณฑ์ไปตั้งขายด้วย...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“... ในสถานการณ์ปัจจุบัน ภาวะโควิด ส่งผลต่อการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน อย่างเช่น บางกลุ่มที่กำลังไปได้ดี พอสถานการณ์โควิดก็หยุดซงัก พอเรานัดประชุมหรืออบรม ก็ไม่สามารถเข้าร่วมได้เนื่องจากกลัวติดเชื้อโควิด...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2565)

5.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านการผลิต

(1.1) การบริหารจัดการโรงพยาบาลศูนย์สมุนไพร ระดับภูมิภาค ควรมีการบริหารจัดการและวางแผนในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การส่งเสริมให้กับเกษตรกรได้ปลูกสมุนไพรตามความต้องการของตลาดและตามความต้องการของโรงพยาบาล กลางน้ำ คือ การรับซื้อผลิต และปลายน้ำ คือ การจำหน่ายที่โรงพยาบาลศูนย์สมุนไพร ระดับภูมิภาค โดยเน้นการนำสมุนไพรที่ผลิตมาใช้ในการรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลศูนย์สมุนไพร ระดับภูมิภาคเป็นหลัก

(1.2) ภาครัฐควรสนับสนุนเรื่องเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ได้สารสำคัญที่สะอาด ปลอดภัย ในปริมาณที่เหมาะสมที่สามารถนำมารักษาผู้ป่วยและใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมานั้น จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน เข้ามาทำการตรวจสอบในแต่ละกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยไปจนถึงขั้นตอนการผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย โดยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมเครื่องมือที่ทันสมัย ที่สามารถนำมาใช้ในกระบวนการวิจัยและกระบวนการตรวจสอบสารสกัดจากพืช โดยมีกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการกลั่นสาร กระบวนการสกัดสาร และกระบวนการสังเคราะห์สาร เป็นต้น

(1.3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรต้องพัฒนาตัวเองเรื่องการบริหารจัดการ โดยนำนวัตกรรม เทคโนโลยีมาช่วยทั้งนี้ต้องไม่ให้เขาทิ้งรากเหง้าคือภูมิปัญญาที่ต้องเน้นในเรื่องของสมุนไพร ดังนั้นภาครัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรตระหนักถึงการบริหารจัดการในการผลิตสมุนไพร บนฐานภูมิปัญญาตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เนื่องจากการคงอยู่ของภูมิปัญญาด้านสมุนไพรจะก่อให้เกิดการส่งต่อภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาไทย โดยกิจกรรมในส่วนของต้นน้ำ คือ การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบสมุนไพร

ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก กิจกรรมในส่วนของกลางน้ำ คือ ผลิตและแปรรูปสมุนไพร ด้วยกรรมวิธีที่สะอาดและปลอดภัย ตามมาตรฐานวิธีการผลิตที่ดี และกิจกรรมในส่วนของปลายน้ำ คือ สนับสนุนและถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้สมุนไพรเพื่อให้เกิดความยั่งยืนร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา หน่วยงานด้านสาธารณสุข หน่วยงานด้านการเกษตร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยการแพทย์ สถานศึกษา กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และองค์กรเอกชน เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้ามาลองใช้ลองชิม ยอมรับในสรรพคุณของสมุนไพร เช่น สมุนไพรฟ้าทะลายโจรที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความมีประสิทธิภาพในการรักษาและป้องกันการเกิดอาการปอดอักเสบในกลุ่มผู้ป่วยโควิด-19 ระยะแรก อีกทั้งยังลดขั้นตอนการตรวจและเข้าสู่กระบวนการรักษา เป็นต้น

(1.4) การปลูกและการกำจัดศัตรูพืช หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความรู้เกษตรกรและส่งเสริมการปลูกสมุนไพรในระบบอินทรีย์ โดยให้ความรู้เรื่องการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสมในการปลูกพืชสมุนไพรในระบบอินทรีย์ การให้ความรู้เรื่องการคัดผลผลิตตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การให้ความรู้เกี่ยวกับชนิด ประโยชน์ และลักษณะของพืชสมุนไพรแต่ละชนิด การให้ความรู้เรื่องการกำหนดราคาและทำหนังสือสัญญาซื้อขายล่วงหน้าสำหรับการปลูกพืชสมุนไพรในระบบอินทรีย์ การให้ความรู้เรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์ราคาผลผลิตตามคุณภาพผลผลิต และการจัดหาสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อสนับสนุนการปลูกพืชสมุนไพรในระบบอินทรีย์ของเกษตรกรซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมา

(1.5) การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือการเปลี่ยนแปลงสถานะของสมุนไพรให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อประโยชน์ในการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น สมุนไพรหลายชนิด และมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษา รูป รส กลิ่น สี และชื่อสมุนไพร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีคุณภาพดี ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพใกล้เคียงผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถคงสภาพ อยู่ได้นาน การแปรรูปจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลดีต่อการแปรรูป คงไว้ซึ่งคุณค่าและสรรพคุณที่ดีของพืชสมุนไพร ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดโครงการการฝึกอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค พร้อมส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรใกล้ตัว ที่มีอยู่ในชุมชนของตนเอง สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาหารเสริม ชาสมุนไพรล้างพิษ เครื่องดื่มสมุนไพร และยารักษาโรค

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

(2.1) ภาครัฐควรส่งเสริมพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำการสร้างแนวคิดด้านการออกแบบกราฟิก ตราสัญลักษณ์ควบคู่ไปกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยให้ความสำคัญของชื่อสินค้า ตราสินค้า และภาพประกอบสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ โดยการสื่อถึง สินค้าด้วยรูปภาพที่ชัดเจน และจัดวางให้สวยงาม

(2.2) การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการบูรณาการจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เช่น บริษัทผู้ผลิตยาเอกชน และสถาบันการศึกษา มาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร และให้คำปรึกษาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การที่ผลิตภัณฑ์จะอยู่รอดได้และสามารถต่อสู้กับสินค้าอื่นได้นั้น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรควรมีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นสินค้าที่ผลิตสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีนวัตกรรมใหม่ ต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มันหลากหลาย เป็นที่ต้องการของตลาดเห็นแล้วมันว่าอยากหยิบมาใช้ ต้องให้ตอบโจทย์ของคนซื้อทุกช่วงวัย เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ เยลลี่ฟ้าทะลายโจรสำหรับเด็ก

(2.3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาอบรมให้ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น มีความน่าสนใจ สะดุดตาผู้พบเห็นทั้งการออกแบบ รูปร่าง และชนิดของวัสดุที่ใช้ควรมีการคำนึงถึงความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน สามารถคุ้มครองปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถคงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพของสมุนไพรให้สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งได้ บรรจุภัณฑ์ต้องทันสมัยและตอบโจทย์

(2.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ อย. จากการที่รัฐบาลได้กำหนดให้มีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสมุนไพรไทยให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสุขภาพของประชาชนมากขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอยู่ในการควบคุมกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ยาจากสมุนไพร ยาแผนไทยหรือยาแผนโบราณอยู่ภายใต้ พรบ.อาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรอยู่ภายใต้ พรบ. อาหาร เครื่องสำอางจากสมุนไพรอยู่ภายใต้ พรบ. เครื่องสำอาง เป็นต้น จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนมากประสบปัญหาในการ อนุมัติ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมให้ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเพื่อให้ได้รับความรู้แนวคิดเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ การตลาด การผลิต การจัดการองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล การเงินและการลงทุน การวิเคราะห์และการวางแผนธุรกิจ การวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนา เช่น การยืดอายุผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์

การลดขั้นตอนการผลิต การนำองค์ความรู้ที่เหมาะสม และเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานในด้านต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาแหล่งผลิตให้ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การพัฒนาแบรนด์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้เหมาะสมในแต่ละผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(2.5) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและให้ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เรื่องการทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด เพราะบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย ผู้บริโภคเองก็อยากเก็บบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นไว้เพราะภาพลักษณ์ที่สวยงาม เป็นการโฆษณาสินค้าได้ในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคหยิบบรรจุภัณฑ์นั้นขึ้นมาเมื่อใดก็จะเห็นว่าสินค้านั้นเป็นแบรนด์อะไร สร้างการจดจำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมให้ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรได้ถึงถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวสินค้า รู้ถึงการเพิ่มคุณค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ และเรียนรู้กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง

(2.6) การเก็บรักษายาสมุนไพรเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง เพราะการเก็บรักษาโดยกรรมวิธีการแปรสภาพเป็นยา โดยการตากแห้ง การบด การอบ หรือการทำให้เป็นลูกกลอน ซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดเชื้อรา และหนอน เป็นอย่างมาก เพราะต้องเก็บสมุนไพรในที่แห้ง และไม่อับชื้น จะได้คงความสภาพของยาไว้ได้นาน ยาสมุนไพรมักจะมีปัญหาในการเก็บรักษาอย่างมาก หากเก็บรักษาไม่ได้คุณภาพก็จะเกิดสีและกลิ่นที่เปลี่ยนแปลงไป และจะทำให้ยาเสื่อมคุณภาพ ไม่ออกฤทธิ์อย่างเต็มที่ เนื่องจากตัวยาได้หมดคุณภาพไปแล้ว ดังนั้นเพื่อรักษาคุณภาพและประโยชน์ของสมุนไพร โดยปกติแล้วคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สมุนไพร มีความผกผันกับเวลา กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อเวลาเพิ่มมากขึ้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้อยู่ในรูปที่เหมาะสมจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นคงสภาพอยู่ได้นาน

3) ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(3.1) หน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงานมีความชำนาญต่างกัน ควรมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการขับเคลื่อนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น 1) สำนักงานเกษตรมีหน้าที่ส่งเสริมต้นน้ำ เกี่ยวกับการผลิตพืชสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน Good Agriculture Practices (GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษ 2) สำนักงานส่งเสริมการเกษตรและสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานที่ออกใบรับรอง GAP ให้แก่เกษตรกร 3) สาธารณสุขสนับสนุนเรื่องการขอ อย.

โดยต้องเข้ามาสร้างความรู้เข้าใจเรื่องการสร้างโรงเรือนด้วย เพื่อให้ได้มาตรฐานและผ่านการรับรอง

- 4) สำนักงานอุตสาหกรรมสนับสนุนเรื่องมาตรฐานและการรับรองอื่นๆ ที่หน่วยงานดูแล และ
- 5) สำนักงานพัฒนาชุมชนมีตลาด OTOP ระดับประเทศ สามารถส่งเสริมเรื่องนี้ได้

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...หน่วยงานภาครัฐแต่ละหน่วยงานมีความชำนาญต่างกัน ควรมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการขับเคลื่อนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เช่น 1) สำนักงานเกษตรมีหน้าที่ส่งเสริมต้นน้ำ เกี่ยวกับการผลิตพืชสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน GAP โดยทำหน้าที่ส่งเสริม 2) สำนักงานส่งเสริมการเกษตรและสำนักงานพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานที่ออกไปรับรอง GAP ให้แก่เกษตรกร 3) สาธารณสุขสนับสนุนเรื่องการขอ อย. โดยต้องเข้ามาสร้างความรู้เข้าใจเรื่องการสร้างโรงเรือนด้วย เพื่อให้ได้มาตรฐานและผ่านการรับรอง 4) สำนักงานอุตสาหกรรมสนับสนุนเรื่องมาตรฐานและการรับรองอื่นๆ ที่หน่วยงานดูแล และ 5) สำนักงานพัฒนาชุมชนมีตลาด OTOP ระดับประเทศ สามารถส่งเสริมเรื่องนี้ได้...”
(เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 14, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2565)

(3.2) นวัตกรรมศาสตร์ในการขับเคลื่อนธุรกิจที่ประเทศไทยใช้ในปัจจุบัน คือ BCG Economy Model (โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียนแบบใหม่) มาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม กล่าวคือ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะใช้พัฒนาประเทศให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง โดยเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติควบคู่ไปพร้อมกัน ประกอบด้วย

B = Bio Economy ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทางการเกษตรอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์ ลดการใช้ทรัพยากร และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยความรู้และเทคโนโลยี

C = Circular Economy ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เน้นการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

G = Green Economy ระบบเศรษฐกิจสีเขียว เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล เพื่อให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนไปพร้อมกัน

4) ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

(4.1) ภาครัฐควรพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้สามารถผลิตพืชสมุนไพรที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ภาครัฐต้องส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตพืชสมุนไพรมีการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสมุนไพรของตนเอง ให้สามารถใช้กระบวนการที่มีคุณภาพได้ผลผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้วัตถุดิบสมุนไพร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผลผลิตได้ รวมทั้งทราบถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีช่องทางการตลาดสนับสนุนเพื่อให้เกิดความมั่นคง ยั่งยืนในอาชีพได้ต่อไป

(4.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างบูรณาการ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากทุกส่วนของสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน อาทิเช่น นักวิชาการ สถาบันการศึกษา สื่อมวลชน นักธุรกิจ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน ฯลฯ การเรียนรู้ในชุมชนมิได้เกี่ยวข้องกับบุคลากรทางการศึกษาเท่านั้น แต่เป็นการเรียนรู้ร่วมกันของทุกฝ่าย โดยกิจกรรมในส่วนของต้นน้ำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านควบคุมคุณภาพวัตถุดิบสมุนไพรตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก กิจกรรมในส่วนของกลางน้ำ ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ด้านการผลิตและแปรรูปสมุนไพรด้วยกรรมวิธีที่สะอาดและปลอดภัย ตามมาตรฐานวิธีการผลิต และกิจกรรมในส่วนของปลายน้ำ ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ในถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้สมุนไพรเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...ก็ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้เขานั้นแหละ ต้นน้ำกลางน้ำปลายน้ำ หาดตลาด ผลิตยังไงให้มีคุณภาพ ต่อไปในเรื่องของแพ็คเกจก็ต้องสวยหรู ถ้าขึ้นไปถึง Premium ได้ พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์พัฒนาจากแคปซูลยาว ๆ ทำเป็นรูปดาวก็ยิ่งได้ สุดท้ายก็งานประชาสัมพันธ์เยอะ ๆ ให้คนรู้จักคุณประโยชน์อะไรเยอะ ๆ เด็กกินได้ไหมทำเป็นฟ้าทะลายโจรน้ำเชื่อมไหมให้เด็กกินได้ลดไข้ แทนซาร์อะไรแบบนี้ คือถ้าจะทำ Premium ต้องทำลักษณะที่มันตอบโจทย์ได้ คนทุกช่วงวัย ถ้าขายให้คนอายุช่วงเราก็จะขายได้กลุ่มเดียวเด็กก็吃不กิน...” (เจ้าหน้าที่รัฐคนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

5) ด้านการตลาด

(5.1) เน้นผู้ป่วยในที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษา การจัดตั้งโรงพยาบาล ศูนย์สมุนไพร ระดับภูมิภาคเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในประเภทต่าง ๆ และเน้นให้บริการผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลหรือผู้ป่วยในที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาด้วยศาสตร์ทางการแพทย์แผนไทย โดยวัตถุดิบซึ่งเป็นสมุนไพรที่นำมาผลิตนั้นต้องมาจากพื้นที่ที่มีการส่งเสริมให้ปลูกภายในชุมชน ตามรอบและกรอบระยะเวลา

(5.2) ภาครัฐควรส่งเสริมตลาดสมุนไพร ตลอดจนการทำตลาด สินค้าต้องมีจุดขาย มีเรื่องเล่าที่มาที่ไป เพื่อสร้างความสนใจจากผู้บริโภค และต้องให้ความสำคัญกับการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการตลาดออนไลน์ต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้

และสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนออฟไลน์ ก็ต้องทำทั้งการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลสรรพคุณของสมุนไพรไทย หรือทำแบบผสมผสานในรูปแบบผสมผสาน

(5.3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โรงพยาบาลประจำอำเภอ และโรงพยาบาลประจำจังหวัดทั้งของรัฐและเอกชนควรเข้ามาช่วยดูแลส่งเสริมเรื่องความรู้ความเข้าใจ โดยการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และกำหนดนโยบายสนับสนุนการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในการดูแลสุขภาพที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องการนำสมุนไพรมาใช้ในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น ในชีวิตประจำวัน ทั้งในรูปแบบสมุนไพรดั้งเดิม รูปแบบอาหาร และรูปแบบสมุนไพรแปรรูป เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ในด้านต่าง ๆ วิธีการใช้สมุนไพรอย่างถูกต้อง รวมถึงตระหนักและเห็นความสำคัญของการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในการดูแลสุขภาพตนเอง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้สมุนไพร

(5.4) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการนํายาแผนไทยหรือยาที่ผลิตจากสมุนไพรไปใช้มากขึ้น อาทิเช่น มีการบรรจุรายการยาจากสมุนไพรและยาแผนไทยไว้ในบัญชียาหลักแห่งชาติ เพื่อทดแทนการใช้ยาแผนปัจจุบันในสถานพยาบาลของรัฐ ทำให้ประชาชนรู้จักและมีการใช้ยาจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น มีการขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ เพื่อให้ประชาชนสามารถเลือกใช้ในการดูแลตัวเองจากอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงได้ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การใช้ยาจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

(5.5) เน้นการตลาดในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงดูแลสุขภาพ เป็นการจัดการการท่องเที่ยวแบบดูแลสุขภาพ มาดู มาเห็น มาทดลอง เน้นการทำให้เห็นเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ด้านคุณภาพด้านสินค้าสมุนไพร มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรชนิดนั้น ๆ เพราะสมุนไพรบางชนิดมีทั้งคุณและโทษ มีข้อจำกัดในการรับประทาน และจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มไปเผยแพร่ ขยายตลาดเป็นการกระตุ้นคุณภาพด้วยการบอกต่อ เน้นการซื้อซ้ำ สร้างตลาดให้แก่กลุ่มคนที่มีปัญหาและความสนใจในเรื่องเดียวกัน

(5.6) การส่งเสริมการจับคู่พันธมิตรทางธุรกิจ (business matching) การเจรจาธุรกิจทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งในเรื่องแหล่งวัตถุดิบ การผลิตกับประเทศคู่ค้าในตลาดอาเซียน โดยผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐส่วนกลาง

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...การส่งเสริมการจับคู่พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Matching) การเจรจาธุรกิจทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ทั้งในเรื่องแหล่งวัตถุดิบ การผลิตกับประเทศคู่ค้าในตลาดอาเซียน โดยผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐส่วนกลาง...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 12, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2565)

(5.7) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ต้องบูรณาการความร่วมมือในการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มช่องทางการตลาดและเข้าถึงได้ผ่านตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐานมาพัฒนารูปแบบให้สวยงาม น่าสนใจดึงดูดกลุ่มชาวต่างชาติและตลาดค้าปลีกในประเทศ โดยในการทำตลาดนั้นสินค้าต้องมีจุดขายเพื่อสร้างความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการตลาดออนไลน์ต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจซื้อ ส่วนออฟไลน์ ก็ต้องทำทั้งการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลสรรพคุณของสมุนไพรไทย

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...สวยหูดูแพงแล้วก็ต้องมีคุณค่า แล้วฟ้าทะลายโจรเราเนี่ย ใครสร้างคุณค่าให้กับฟ้าทะลายโจรหรือยัง หน่วยงานของรัฐต้องช่วยสร้างคุณค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์ คือรัฐต้องประชาสัมพันธ์ให้ว่าสมุนไพรของไทยมันดียังไง ข้อเสียคือทำให้ไฟไหม้ฟางทำแล้วก็จบสนับสนุนไม่ต่อเนื่อง...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 3, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...ต้องประชาสัมพันธ์ประเทศที่เรารักสุขภาพ เพราะฉะนั้นถ้าเรามีการส่งเสริม ต้องส่งเสริมให้เขาเห็นเป็นรูปธรรม ชัดเจนทำต่อเนื่อง ต้องมีเงินทุนสนับสนุนเขาด้วย ยิ่งสถานการณ์ covid อย่างนี้นะคะมันจะเป็นวิกฤตที่สร้างโอกาสได้ พูดถึงสมุนไพรไทย ทำไมเราถึงไม่ทำเหมือนตอนที่ใหม่ ๆ เหมือนตอนที่คนระดมกินฟ้าทะลายโจร ทำไมพอเป็นรูปแบบนี้เราถึงไม่ให้เขาใช้ยาสมุนไพรควบคู่ไปกับยาปัจจุบันเพราะ อย่างโรงพยาบาลใหญ่ ๆ ก็ยังไม่เคยให้ยาสมุนไพรเลยนะ...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 4, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

6) ด้านการเงินและบัญชี

(6.1) รัฐควรช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจที่ยังมีทุนทรัพย์ไม่พอ แต่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด หรือให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เช่น การแก้ปัญหาในการดำเนินการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการเขียนโครงการเพื่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...รัฐควรช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจที่ยังมีทุนทรัพย์ไม่พอ มีทีมพี่เลี้ยง เพื่อให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เช่น การแก้ปัญหาในการดำเนินการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเขียนโครงการเพื่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2565)

7) ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

(7.1) การเล่าเรื่องสมุนไพรมาน (story telling) โดยใช้เทคนิคการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรมาน ซึ่งเป็นสินค้าโอท็อปที่มีการนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวและประสบการณ์ของแต่ละชุมชนมาช่วยเสริมเสน่ห์ สร้างคุณค่า และความประทับใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจชวนติดตาม ทำให้สามารถยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้าโอท็อปไทยสู่การเป็นสินค้า “โอท็อปพรีเมียม” ที่โดดเด่นของจังหวัดนครปฐม เช่น จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นทุกวัน จนทำให้ระบบสาธารณสุขไม่สามารถรองรับผู้ป่วยทุกคนให้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลหรือโรงพยาบาลสนามได้ ดังนั้นจึงมีผู้ป่วยบางส่วนที่ต้องแยกกักตัวอยู่ที่บ้าน หรือ home isolation และหนึ่งในคำแนะนำสำหรับการดูแลตัวเองอยู่บ้านก็คือการใช้ “ฟ้าทะลายโจร” ควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบันอื่นๆ เพื่อรักษาตามอาการ สำหรับ “ฟ้าทะลายโจร” นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่ามีฤทธิ์ลดไข้ ด้านการอักเสบ เสริมภูมิคุ้มกัน ด้านโรคหวัด ส่วนการกินเพื่อรักษาโควิด-19 นั้น จะใช้ในผู้ป่วยที่มีอาการไม่รุนแรง หรือผู้ป่วยในกลุ่มสีเขียว จะช่วยบรรเทาอาการป่วยจากโควิด-19 เช่น อาการคัดจมูก ช่วยลดน้ำมูก ช่วยลดโอกาสที่เชื้อจะลงปอดจนมีอาการหนักได้ เป็นต้น

(7.2) ควรมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อช่วยกันยกระดับศักยภาพสินค้าโอท็อปสมุนไพรมานของไทยที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพ และควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตลาดสินค้าโอท็อปไทย อาทิเช่น กลุ่มเซ็นทรัล เปิดพื้นที่ศูนย์การค้าให้นำสินค้าโอท็อปไปจำหน่าย เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการโอท็อปสมุนไพรมานของไทยให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า และขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมมากขึ้น รวมไปถึงการตลาดที่ต้องให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนไปพร้อม ๆ กัน

(7.3) การสนับสนุนทางวิชาการ โดยการรวบรวมความรู้และมีศูนย์ข้อมูลสมุนไพรมาน การวิจัยการใช้สมุนไพรมาน การใช้สมุนไพรมานในการรักษาผู้ป่วย เพื่อให้คนในชุมชนคิดต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม

ตั้งคำสัมภาษณ์

“...จัดทำข้อมูลว่าสมุนไพรมานมีสำคัญและสามารถสร้างรายได้อย่างไร เพื่อให้คนในพื้นที่หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาน...” (เจ้าหน้าที่รัฐ คนที่ 1, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“...การสนับสนุนทางวิชาการ โดยการรวบรวมความรู้และมีศูนย์ข้อมูลสมุนไพรมาน การวิจัยการใช้สมุนไพรมาน การใช้สมุนไพรมานในการรักษาผู้ป่วย...” (ประธานวิสาหกิจชุมชน คนที่ 7, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2565)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

หลังจากได้ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยได้จัดทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีเข้าร่วมประชาคมหลากหลายภาคส่วน ได้แก่ 1) ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เช่น พัฒนาการจังหวัดนครปฐม พาณิชยจังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม เกษตรจังหวัดนครปฐม และสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม เป็นต้น 2) ตัวแทนจากรัฐวิสาหกิจ เช่น สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดนครปฐม และ 3) ตัวแทนจากภาคเอกชน เช่น ประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม และผู้บริหารบริษัท ทropicanaออยล์ จำกัด เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำประชาคมพบว่ามีข้อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เพิ่มเติมหลังจากจัดเวทีประชาคมมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการผลิต

ควรมีการบริหารจัดการและวางแผนในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตนเองอย่างชัดเจน ดังนี้

1) Product ในอดีตผลิตสมุนไพรเพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค อย่าเพิ่งเริ่มจากวิสาหกิจชุมชนของเราผลิตอะไรได้ แต่ควรมองว่าการตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค/ลูกค้า โดยหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตสมุนไพรต้องมีความแตกต่าง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อโดยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

2) Price การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค ต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน ซึ่งบางครั้งการตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวม แต่สูงกว่าต้นทุนผันแปร ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ ผลที่เกิดขึ้นคือ ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อกันปากต่อปาก และควรเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขายต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3) Place ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้มากขึ้น ไม่เฉพาะการตั้งหน้าร้านเพื่อขายสินค้าเท่านั้น

4) Promotion การใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในมุมกว้างอีกด้านหนึ่ง ควรมีการส่งเสริมการปลูกที่เหมาะสมกับบริบทในเวคนั้นๆ เช่น ดิน น้ำ สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ทางการเกษตรที่ทำการปลูกสมุนไพร เป็นต้น และพัฒนาการผลิตให้ได้ผลผลิตนอกฤดูกาล เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งควรมีหน่วยงานทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่วิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะ

ขณะเดียวกันการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนเรื่องเครื่องมือที่ทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีในการปลูกพืชสมุนไพร เช่น ระบบปิดในโรงเรือน การปลูกภายในโรงเรือนอัจฉริยะ และระบบไฮโดรโปนิกส์ เป็นต้น โดยภาครัฐเน้นให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น ลดขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นลง ประกอบกับกำหนดมาตรการที่เอื้อต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เช่น มาตรการการจัดเก็บภาษีลดลง เพื่อส่งเสริมการผลิตของผู้ประกอบการ ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนควรใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมเวทีประชาคม ดังนี้

“...เราต้องพัฒนา ส่งเสริมให้ชุมชนสามารถผลิตสมุนไพรนอกฤดูกาลได้ ถ้าผลิตออกมาพร้อมกันก็ขายได้ราคาถูก เช่น มะม่วงที่บ้านแพรว อยากริมมะม่วงช่วงไหนก็หาซื้อได้ และราคาก็ไม่ตก...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 2, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...ต้องให้ความรู้กับวิสาหกิจชุมชน มีหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ให้คำแนะนำโดยเฉพาะ เพื่อให้ตนเองรู้ว่าตนเองมีเอกลักษณ์อะไร ต้องการอะไร มีศักยภาพที่จะทำอะไรได้บ้าง คือ ต้องรู้ตนเองก่อนถึงสามารถผลิตได้ดี...” (ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...ผู้ผลิตควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาด โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พช. อุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา จัดอบรมเชิงปฏิบัติโดยผู้มีประสบการณ์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ที่ภาคส่วน...” (ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 5, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องต้องลดขั้นตอนบางขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลง เพื่อให้การพัฒนาไปรวดเร็วขึ้น และมีมาตรการที่ดึงดูดให้ชุมชนอยากทำสมุนไพรต่อไป เช่น ลดการจัดเก็บภาษีลง เพื่อจูงใจ...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ส่งเสริมและให้ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เรื่องการทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว โดยการเลือกบรรจุภัณฑ์มีประเด็นที่ต้องตระหนักถึง ดังนี้

1) ลักษณะของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วย ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม ของแข็ง ของเหลว โดยผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรต้องทราบ

ความเหนียวชั้น น้ำหนักของสินค้า คุณสมบัติทางเคมี เพื่อจะได้เลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ ป้องกันรักษาได้ดี ไม่ทำให้สินค้าสมุนไพรไม่เน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพ

2) ตลาดเป้าหมาย ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อ สามารถเลือกบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่ตรงกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มวิชาชีพ ชุมชนต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น ข้อมูลของปริมาณสินค้า ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

3) วิธีจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตสมุนไพรไปสู่ผู้บริโภค การจำหน่าย ผ่านคนกลาง เป็นคนกลางประเภทใด มีวิธีการซื้อของเข้าร้านอย่างไร วางขายสินค้าอย่างไร เป็นสิ่งที่ กลุ่มวิชาชีพชุมชนสมุนไพรต้องพิจารณาทั้งสิ้น เนื่องจากพฤติกรรมของร้านค้ามีอิทธิพลต่อโอกาส ขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น ๆ

4) การขนส่ง มีหลายวิธีและใช้พาหนะต่างกัน รวมทั้งระยะในการขนส่ง ความทนทานและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร การคำนึงถึงวิธีที่จะใช้ในการขนส่งก็เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ให้เกิดผลเสียที่น้อยที่สุด รวมถึงประหยัดและปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ

5) การเก็บรักษา การเลือกบรรจุภัณฑ์สมุนไพรจะต้องพิจารณาถึงวิธีการเก็บรักษาสภาพของ สถานที่เก็บรักษา รวมถึงวิธีการเคลื่อนย้าย

6) ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนไม่ควรสูงเกินไป เพราะส่งผลต่อจำนวนกำไรที่ได้จากการขายสมุนไพร ซึ่งการบรรจุที่สะดวก รวดเร็ว เสียหายน้อย ช่วยประหยัดและลดต้นทุนการผลิตได้ ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารทางการตลาดหรือโฆษณาต้องไม่ขัดหลักของกฎหมาย เนื่องจากมี บทบัญญัติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏชัดเจน ได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับ ฉลากการออกแบบกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อบังคับ และต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และถูกสังเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสริมความแข็งแรง ให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิชาชีพชุมชนสมุนไพร นอกจากนี้หน่วยงานรัฐไม่ควรกำหนดมาตรฐานเกิน ความจำเป็น เนื่องจากเป็นการเพิ่มขึ้นต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งอาจไม่มีความจำเป็น เช่น ฮาเรล ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมเวทีประชาคม ดังนี้

“...ต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาช่วยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเรื่องนี้เอกชนทำได้ดี ต้องมีการ ประสานความร่วมมือไปเครือข่ายเหล่านี้ เพื่อมาร่วมกันช่วยวิสาหกิจชุมชน...” (ตัวแทน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 3, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...ทุกวันนี้รัฐออกแบบกฎ กติกา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาเยอะแยะมากมาย ซึ่ง บางอย่างเกินความจำเป็นไป เช่น กล้วยฉาบมีตราสัญลักษณ์ฮาเรล อยากถามว่า กล้วยฉาบ

จะมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมสักกี่คน แต่วิสาหกิจชุมชนก็ต้องทำตามมาตรฐานที่ภาครัฐกำหนด เพื่อให้สินค้าของตนเองขายได้ ฉะนั้นควรลดมาตรฐานที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ง่ายต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 2, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ควรสร้างการรับรู้ที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม ว่าสินค้าสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความรู้ความเข้าใจเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การบำบัดน้ำเสีย จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบรรจุลงในหีบห่อ และบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้สถาบันการศึกษาควรเข้ามาให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมเวทีประชาคม ดังนี้

“...ผู้ประกอบการต้องดึงชุมชนเข้ามารับรู้ที่เราทำอะไร เชิญเค้าเข้ามาเพื่อให้เห็นทุกกระบวนการของเรา เราผลิตยังไง บำบัดน้ำเสียยังไง พอเค้าเข้าใจว่าเราไม่ได้ทำอะไรที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ก็ทำให้ผู้ประกอบการกับชุมชนอยู่ร่วมกันได้...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...ผู้ประกอบการต้องใส่ใจทั้งระบบ ถ้าไม่รู้จะจัดการยังไง คนที่สามารถช่วยได้ คือ เครือข่ายสถาบันการศึกษา ซึ่งมีความรู้ เชี่ยวชาญดี ทำให้การผลิตสมุนไพรเป็นระบบ มีกระบวนการที่ไม่ไปทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ โดยเฉพาะผลที่เกิดกับชุมชน...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคลควรเน้นการใช้กฎ กติกา และกฎหมายแรงงานมาประกอบในการบริหารทรัพยากรบุคคล ให้ความสำคัญกับการเสริมขวัญและกำลังใจ เพื่อดึงดูดคนเก่งเข้ามาทำงาน ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร ให้ได้รับการฝึกอบรม เช่น การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การพัฒนาทักษะการใช้สื่อออนไลน์ การพัฒนาเทคนิคในการขายสินค้า และการพัฒนาทักษะการให้บริการ เป็นต้น รวมถึงจ้างหน่วยงานภายนอกมาดำเนินการในส่วนที่ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการเองได้ เช่น งานการตลาดออนไลน์ และงานด้านภาษาอังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการผลิตบัณฑิตสู่ตลาดแรงงาน ควรจัดการเรียนการสอนโดยเน้นจัดกิจกรรม

เพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำให้แก่นักศึกษาที่จะเป็นแรงงานในอนาคต เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนาชุมชน การฝึกการทำงานร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการฝึกทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นต้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมเวทีประชาคม ดังนี้

“...การบริหารคนให้เป็นระบบระเบียบจำเป็นต้องยึดหลักเกณฑ์ กฎ กติกา ไม่งั้นก็จะประสบปัญหาในเรื่องของคนอยู่ตลอด...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 2, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...คนที่เราจ้างมาทำงาน เราต้องพัฒนาทักษะต่างๆ ของเค้าให้มีความชำนาญยิ่งขึ้น ส่งไปฝึกอบรมให้มีความชำนาญยิ่งขึ้น ประธานกลุ่มไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญทุกเรื่อง เราจ้างคนที่เก่งจากหน่วยงานภายนอกในเรื่องนั้นมาได้...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...ควรมีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะต่างๆ เช่น การปลูก การผลิต การตลาดให้กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชน...” (ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 4, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...ฝากถึงสถาบันการศึกษาที่จะผลิตตลาดแรงงานป้อนมาให้เรา ควรจะสอนหรือเสริมทักษะเค้าเกี่ยวกับภาวะผู้นำ และทักษะอื่นๆ ที่จำเป็นในการทำงาน...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

ด้านการตลาด

ควรพัฒนาด้านการตลาดด้วยการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวต้องพัฒนาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สมุนไพร ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และสามารถเชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วัด โบราณสถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น รวมถึงภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาควรบูรณาการความร่วมมือร่วมกันเพื่อจัดอบรมด้านการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เช่น โฆษณา Facebook, Google, Youtube และ Instagram เป็นต้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมเวทีประชาคม ดังนี้

“...เราต้องดึงอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาพื้นบ้านขึ้นมานำเสนอ จังหวัดนครปฐมมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายที่ แต่บางคนแทบจะไม่ได้ด้วยซ้ำไปว่ามีที่เที่ยวดังนี้ด้วย จึงควรนำเรื่องสมุนไพรมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยสร้างเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 2, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...จังหวัดนครปฐมมีสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ซึ่งเป็นความโชคดีของพื้นที่ที่เรา สามารถร่วมมือกันได้ในเรื่ององค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาด จัดฝึกอบรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

ด้านการเงินและบัญชี

ผู้ประกอบการต้องมีธรรมาภิบาลและมีหน้าที่รับผิดชอบในการเสียภาษี เปลี่ยนวิสัยทัศน์ในเรื่องการเสียภาษี และผู้ประกอบการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและการวางแผนด้านภาษี รวมถึงหน่วยงานรัฐควรจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการด้านการเงิน บัญชี และภาษี เช่น จัดฝึกอบรมในหัวข้อ (1) การบันทึกบัญชีที่สำคัญเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย และแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง (2) เคล็ดลับการปรับปรุงรายการทางบัญชี (3) การตรวจสอบรายการทางบัญชี-การเงิน (4) การแก้ไขปัญหาด้านเอกสารบัญชี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง (5) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษีและการเสียภาษี และ (6) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัลในการเสริมความแข็งแกร่งทางการเงินให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรมีความพร้อมในการบริหารด้านการเงินและบัญชียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมเวทีประชาคม ดังนี้

“...ต้องปลูกฝังไม่ให้เกิดวัฒนธรรมการพยายามเลี่ยงภาษี เพราะมันเป็นความรับผิดชอบและหน้าที่ของผู้ประกอบการ การสร้างธรรมาภิบาลในการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...ควรฝึกอบรมเค้า ให้เค้าคิดเป็นทำเป็นว่าทำบัญชีอย่างไร วางแผนการเงินอย่างไร และวางแผนด้านภาษีอย่างไร...” (ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 3, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...หน่วยงานภาครัฐสามารถร่วมมือกับธนาคารในการเข้าไปอบรม สร้างความรู้ความเข้าใจ แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเรื่องภาษี การเงิน และการจัดทำบัญชีได้...” (ตัวแทนรัฐวิสาหกิจ คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ควรรำนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่า (Value Creation) มีประโยชน์ต่อการพัฒนาสมุ่ไพรในจังหวัดนครปฐม และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเหล่านั้น นำกระบวนการ Design Thinking เข้ามาช่วยในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการสร้างบรรยากาศความคิดสร้างสรรค์ สร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กล้าคิด กล้าพูด กล้าเสนอความคิดเห็นที่แปลกใหม่ จากนั้นพัฒนาและบ่มเพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนา Mindset ให้กล้าคิด กล้าทำ เพิ่มเสริมทักษะ ความคิดเครื่องมือต่างๆ ด้วยการไปศึกษาดูงาน การอบรมสัมมนาต่างๆ และการทดลองทำสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น ตลอดจนสร้างความร่วมมือของภาครัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการตั้งแต่กระบวนการคิดไปจนถึงกระบวนการทางการตลาด ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมเวทีประชาคม ดังนี้

“...เทคโนโลยีใหม่สำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องนำมาปรับใช้ในแต่ละกระบวนการ เพื่อเพิ่มมูลค่าสมุ่ไพร...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 1, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...พัฒนาต่อยอด สร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ลงในผลิตภัณฑ์สมุ่ไพรด้วยการนำกระบวนการ Design Thinking มาใช้ในการทำงาน...” (ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 7, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

“...สถาบันการศึกษา ภาคเอกชนมีความพร้อมในเรื่องนี้ เพราะเค้ามีคน มีเครื่องมือพร้อมจึงควรดึงกลุ่มคนเรานี้เข้ามาร่วมงาน โดยต้องเปลี่ยนตั้งแต่ความคิดไปถึงการตลาด...” (ตัวแทนจากภาคเอกชน คนที่ 2, เวทีประชาคม, 20 กรกฎาคม 2565)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อระบุสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยคุณภาพการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) กับคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 124 คน ส่วนการวิจัยคุณภาพ (qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ จำนวน 23 คน คณะผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และเสนอแนะผลการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 14 ตัวแปร ประกอบด้วยเพศ การศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ประเภทของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร สินทรัพย์รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ยอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563 จำนวนพนักงาน กลุ่มลูกค้าหลัก แหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร การขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต การก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ผู้บริหารงานสูงสุดของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร และรุ่นของการบริหารงานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร สรุปได้ว่าประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระยะเวลาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.0 ประเภทของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรประเภทบรรเทาอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 63.7 สินทรัพย์

รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรส่วนใหญ่มีสินทรัพย์รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไม่เกิน 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 100 ยอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563 ส่วนใหญ่มียอดขายรวมต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.8 จำนวนพนักงานส่วนใหญ่มีพนักงานไม่เกิน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 กลุ่มลูกค้าหลักของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในประเทศและเป็นประเทศในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 100 แหล่งเงินทุนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.1 การขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคต ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในอนาคตหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.9 การก่อตั้งของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ส่วนใหญ่ก่อตั้งโดยครอบครัว/เครือข่ายของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 62.9 การก่อตั้งของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรส่วนใหญ่ก่อตั้งโดยครอบครัว/เครือข่ายของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 62.9 ผู้บริหารงานสูงสุดของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว/เครือข่ายของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 69.4 และรุ่นของการบริหารงานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ส่วนใหญ่เป็นบริหารงานโดยผู้บริหารรุ่นที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 96.0

1.2 ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม สรุปได้ว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ ด้านการเงินและบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และพบว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ศักยภาพด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าวัตถุดิบมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.11 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

2) ศักยภาพด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และความรู้และทักษะในการขจัดมลภาวะที่เกิดจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

3) ศักยภาพด้านการเงินและบัญชี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียุทธศาสตร์ทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากการกู้ยืมนอกระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

4) ศักยภาพด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงงานเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ แรงงานมีความรู้และทักษะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 การใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

5) ศักยภาพด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความรู้ด้านการตลาดในประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.44 รองลงมา คือ ความรู้ด้านการตลาดต่างประเทศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และการสื่อสารภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 ตามลำดับ

6) ศักยภาพด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 3.10 รองลงมา คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาคเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 การให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และการให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

1.3 สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและบัญชี ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด และด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม สรุปได้ดังนี้

1) ปัญหาด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมามีปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และปัญหาการขาดวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

2) ปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ขาดความรู้ และทักษะในการจัดมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 22.8 ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการจัดมลพิษและปัญหาการขาดวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 22.6 และแรงงานไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาด้านการจัดการมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3) ปัญหาด้านการเงินและบัญชี พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ปัญหาความซับซ้อนจากการกู้เงินจากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 33.9 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน คิดเป็นร้อยละ 33.1 การขาดสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และภาวะจากการกู้ยืมออกระบบ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4) ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 31.5 แรงงานขาดความรู้และทักษะ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และแรงงานไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

5) ปัญหาด้านการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาดในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ขาดทักษะทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 27.4 และขาดความรู้ด้านการตลาดในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

6) ปัญหาด้านด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่าส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 34.7 ผลิตรถยนต์ขาดการพัฒนาวัตกรรมการพัฒนาใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และขาดความรู้ในการดูแลรักษาเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

1.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

หลังจากได้ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยได้จัดทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีเข้าร่วมประชาคมหลากหลายภาคส่วน ได้แก่ 1) ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เช่น พัฒนาการจังหวัดนครปฐม พาณิชย์จังหวัดนครปฐม อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม วัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม เกษตรจังหวัดนครปฐม และสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม เป็นต้น 2) ตัวแทนจากรัฐวิสาหกิจ เช่น สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดนครปฐม และ 3) ตัวแทนจากภาคเอกชน เช่น ประธานหอการค้าจังหวัดนครปฐม และผู้บริหารบริษัท ทropicana ออยล์ จำกัด เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำประชาคมสามารถสรุปได้ตามภาพที่ 5



ภาพที่ 5 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

ที่มา: วิเคราะห์จากการจัดทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR)

จากภาพที่ 4 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมข้างต้น พบว่า ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เพิ่มเติมหลังจากจัดเวทีประชาคมมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการผลิต

ควรมีการบริหารจัดการและวางแผนในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตนเองอย่างชัดเจน ดังนี้

1) Product ในอดีตผลิตสมุนไพรเพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค อย่าเพิ่งเริ่มจากวิสาหกิจชุมชนของเราผลิตอะไรก็ได้ แต่ควรมองว่าการตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค/ลูกค้า โดยหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตสมุนไพรต้องมีความแตกต่าง สร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

2) Price การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค ต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน ซึ่งบางครั้งการตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวม แต่สูงกว่าต้นทุนผันแปร ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ ผลที่เกิดขึ้นคือ ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อกันปากต่อปาก และควรเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขายต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

3) Place ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้มากขึ้น ไม่เฉพาะการตั้งหน้าร้านเพื่อขายสินค้าเท่านั้น

4) Promotion การใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในมุมกว้างอีกด้านหนึ่ง ควรมีการส่งเสริมการปลูกที่เหมาะสมกับบริบทในเวคนั้น ๆ เช่น ดิน น้ำ สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ทางการเกษตรที่ทำการปลูกสมุนไพร เป็นต้น และพัฒนาการผลิตให้ได้ผลผลิตนอกฤดูกาล เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งควรมีหน่วยงานทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่วิสาหกิจชุมชนโดยเฉพาะขณะเดียวกันการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนเรื่องเครื่องมือที่ทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีในการปลูกพืชสมุนไพร เช่น ระบบปิดในโรงเรือน การปลูกภายในโรงเรือนอัจฉริยะ และระบบไฮโดรโปนิกส์ เป็นต้น โดยภาครัฐเน้นให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น ลดขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นลง ประกอบกับกำหนดมาตรการที่เอื้อต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เช่น มาตรการการจัดเก็บภาษีลดลง เพื่อส่งเสริมการผลิตของผู้ประกอบการ ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนควรใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ส่งเสริมและให้ความรู้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เรื่องการทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว โดยการเลือกบรรจุภัณฑ์มีประเด็นที่ต้องตระหนักถึง ดังนี้

1) ลักษณะของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพ ประกอบด้วย ขนาด รูปทรง ปริมาตร

ส่วนประกอบหรือส่วนผสม ของแข็ง ของเหลว โดยผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรต้องทราบความเหนียวข้น น้ำหนักของสินค้า คุณสมบัติทางเคมี เพื่อจะได้เลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันรักษาได้ดี ไม่ทำให้สินค้าสมุนไพรไม่เน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพ

2) ตลาดเป้าหมาย ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสามารถเลือกบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่ตรงกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น ข้อมูลของปริมาณสินค้า ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

3) วิธีจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตสมุนไพรไปสู่ผู้บริโภค การจำหน่ายผ่านคนกลาง เป็นคนกลางประเภทใด มีวิธีการซื้อของเข้าร้านอย่างไร วางขายสินค้าอย่างไร เป็นสิ่งที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรต้องพิจารณาทั้งสิ้น เนื่องจากพฤติกรรมของร้านค้ามีอิทธิพลต่อโอกาสขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมานั้น ๆ

4) การขนส่ง มีหลายวิธีและใช้พาหนะต่างกัน รวมทั้งระยะในการขนส่ง ความทนทานและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร การคำนึงถึงวิธีที่จะใช้ในการขนส่งก็เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด รวมถึงประหยัดและปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ

5) การเก็บรักษา การเลือกบรรจุภัณฑ์สมุนไพรจะต้องพิจารณาถึงวิธีการเก็บรักษาสภาพของสถานที่เก็บรักษา รวมถึงวิธีการเคลื่อนย้าย

6) ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนไม่ควรสูงเกินไป เพราะส่งผลต่อจำนวนกำไรที่ได้จากการขายสมุนไพร ซึ่งการบรรจุที่สะดวก รวดเร็ว เสียหายน้อย ช่วยประหยัดและลดต้นทุนการผลิตได้

ในอีกด้านหนึ่ง การสื่อสารทางการตลาดหรือโฆษณาต้องไม่ขัดหลักของกฎหมาย เนื่องจากมีบทบัญญัติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏชัดเจน ได้แก่ กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับฉลากการออกแบบกราฟฟิกของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อบังคับ และต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และถูกสังเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสริมความแข็งแรงให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร นอกจากนี้หน่วยงานรัฐไม่ควรกำหนดมาตรฐานเกินความจำเป็น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นต้นทุนให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งอาจไม่มีความจำเป็น เช่น ฮาธา

ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ควรสร้างการรับรู้ที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนในเรื่องสิ่งแวดล้อม ว่าสินค้าสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความรู้ความเข้าใจเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การบำบัดน้ำเสีย จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบรรจุลงในหีบห่อ และบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้สถาบันการศึกษาควรเข้ามาให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการในการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคลควรเน้นการใช้กฎ กติกา และกฎหมายแรงงานมาประกอบในการบริหารทรัพยากรบุคคล ให้ความสำคัญกับการเสริมขวัญและกำลังใจ เพื่อดึงดูดคนเก่งเข้ามาทำงานส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร ให้ได้รับการฝึกอบรม เช่น การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร การพัฒนาทักษะการใช้สื่อออนไลน์ การพัฒนาเทคนิคในการขายสินค้า และการพัฒนาทักษะการให้บริการ เป็นต้น รวมถึงจ้างหน่วยงานภายนอกมาดำเนินการในส่วนที่ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการเองได้ เช่น งานการตลาดออนไลน์ และงานด้านภาษาอังกฤษ เป็นต้น นอกจากนี้สถาบันการศึกษาซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการผลิตบัณฑิตสู่ตลาดแรงงาน ควรจัดการเรียนการสอนโดยเน้นจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างภาวะผู้นำให้นักศึกษาที่จะเป็นแรงงานในอนาคต เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนาชุมชน การฝึกการทำงานร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการฝึกทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

ด้านการตลาด

ควรพัฒนาด้านการตลาดด้วยการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวต้องพัฒนาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สมุนไพร ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และสามารถเชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น วัด โบราณสถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น รวมถึงภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษาควรบูรณาการความร่วมมือร่วมกันเพื่อจัดอบรมด้านการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ เช่น โฆษณา Facebook, Google, Youtube และ Instagram เป็นต้น

ด้านการเงินและบัญชี

ผู้ประกอบการต้องมีธรรมาภิบาลและมีหน้าที่รับผิดชอบในการเสียภาษี เปลี่ยนวิสัยทัศน์ในเรื่องการเสียภาษี และผู้ประกอบการควรเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและการวางแผนด้านภาษี รวมถึงหน่วยงานรัฐควรจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ประกอบการด้านการเงิน บัญชี และภาษี เช่น จัดฝึกอบรมในหัวข้อ 1) การบันทึกบัญชีที่สำคัญเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย และแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง 2) เคล็ดลับการปรับปรุงรายการทางบัญชี 3) การตรวจสอบรายการทางบัญชี-การเงิน 4) การแก้ไขปัญหาด้านเอกสารบัญชี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง 5) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาษีและการเสียภาษี และ 6) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัลในการเสริมความแข็งแกร่งทางการเงินให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรมีความพร้อมในการบริหารด้านการเงินและบัญชียิ่งขึ้น

ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

ควรมำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ ๆ (service, product, process) ที่มีคุณค่า (value creation) มีประโยชน์ต่อการพัฒนาสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเหล่านั้น นำกระบวนการ Design Thinking เข้ามาช่วยในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการสร้างบรรยากาศความคิดสร้างสรรค์ สร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กล้าคิด กล้าพูด กล้าเสนอความคิดเห็นที่แปลกใหม่ จากนั้นพัฒนาและบ่มเพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนา Mindset ให้กล้าคิด กล้าทำ เสริมทักษะความคิด เครื่องมือต่าง ๆ ด้วยการไปศึกษาดูงาน การอบรมสัมมนาต่าง ๆ และการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ เป็นต้น ตลอดจนสร้างความร่วมมือของภาครัฐ ผู้ประกอบการ และสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการตั้งแต่กระบวนการคิดไปจนถึงกระบวนการทางการตลาด

2. การอภิปรายผล

สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม พบว่า

1) ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา ภักดีจิตต์ และคณะ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาขีดความสามารถทางการค้าการลงทุนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนและท้องถิ่นไทย พบว่า ศักยภาพของ

ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน คือ การที่ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้า และมีทักษะความรู้ในการผลิตจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยของ กุลริศา คำสิงห์ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาหว้า จังหวัดมหาสารคาม พบว่า วิสาหกิจชุมชนใช้สมุนไพรที่ปลูกในชุมชนและจากป่ามาใช้ประโยชน์โดยมิให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นการทำลายสมุนไพรในป่า ประกอบกับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองคูจัดทำโครงการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือน โดยน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการปลูกเพื่อไว้ใช้ประโยชน์ในครัวเรือนและจำหน่ายและพัฒนาต่อยอดด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร งานวิจัยของ เขมิกา สงวนพวง และ จิตรลดา รอดพลอย (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านในตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสามัคคี รั้งพึ่งพหตุผลของกันและกัน และส่วนใหญ่มีประธานกลุ่มที่เข้มแข็ง

2) สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่ไม่มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเงินและบัญชี ส่วนใหญ่ไม่มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม ด้านทรัพยากรบุคคล ส่วนใหญ่ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน ด้านการตลาด ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาดในต่างประเทศ ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทมัย เจียรกุล (2557) ศึกษาปัญหาของ OTOP คือการขาดนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านการตลาด งานวิจัยของ รัชยา ภักดีจิตต์ และคณะ (2560) พบว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม SMEs เพื่อชุมชน คือ 1) ด้านการตลาด ได้แก่ การขาดความรู้ด้านการตลาดต่างประเทศ 2) ด้านการผลิต ได้แก่ ขาดความรู้ในการผลิต ขาดความรู้ในการควบคุมคุณภาพการผลิต 3) ด้านทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ การขาดบุคลากรที่มีความสามารถด้านการตลาดต่างประเทศ รวมถึงด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ เช่นภาษาอังกฤษ 4) ด้านการเงินและบัญชี ได้แก่ การขาดเงินทุน 5) ด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้แก่ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการขาดความรู้และทักษะในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ เขมิกา สงวนพวง และ จิตรลดา รอดพลอย (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านในตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน

ได้แก่ ขาดเงินทุนสนับสนุน ขาดเทคโนโลยีการผลิต ขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า บรรจุภัณฑ์ ไม่สะอาด ขาดการประชาสัมพันธ์ และความล่าช้าในการจัดหาวัตถุดิบภายนอก

3) แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การบริหารทรัพยากรบุคคล การตลาด การเงินและบัญชี และการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา ภัคคีจิตต์ และคณะ (2560) พบว่า รูปแบบการพัฒนาขีดความสามารถทางการค้า การลงทุนเพื่อเข้าสู่ AEC สำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชน คือ 1) แรงขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจที่เกิดจากทั้งในและระหว่าง ประเทศ 2) กลยุทธ์ธุรกิจองค์การ กลยุทธ์ด้านการตลาด และการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจในด้าน การลงทุนทั้งในประเทศและประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ ด้าน การผลิตสินค้า ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล และมีจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสม การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3) การสร้างระบบความร่วมมือเครือข่าย กับภาคเอกชน เช่น หอการค้า สมาคม และการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายตลาด ภายในและตลาดต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน งานวิจัยของ เขมิกา สงวนพวง และจิตรลดา รอดพลอย (2564) พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้าน คือ การฝึกอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปสมุนไพรให้กับคนรุ่นใหม่ในชุมชน เพื่อสืบสาน ภูมิปัญญาให้คงอยู่ต่อไป การศึกษาดูงานในชุมชนอื่น ๆ เพื่อการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และเพิ่มพูน องค์ความรู้ และการทำงานที่เป็นระบบมากขึ้น การฝึกอบรมด้านการวางแผนบริหารจัดการเงินทุน หมุนเวียนในแต่ละเดือนให้รอบคอบ และเก็บสะสมไว้เป็นเงินออมเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิต การแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงาน ภายนอกอื่น ๆ ในด้านเงินทุน เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าให้ได้ขึ้นทะเบียนอาหารและยา หรือมาตรฐานอื่น ๆ งานวิจัยของ มาโนชญ์ นวลสระ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย พบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ดำเนินการเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันดังนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และการเชื่อมโยงการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1) ควรมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ และสร้างความเข้มแข็งทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน การคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม และการมีส่วนร่วม อาจรวมถึงการกำหนดเป็นนโยบายหรือวางแผนเชิงบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอย่างเป็นรูปธรรม

2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีและข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรร่วมกันประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรในการดูแลและรักษาสุขภาพให้เป็นที่แพร่หลาย

4) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและกระบวนการยื่นขอตรารับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ได้ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดต่าง ๆ หรือระดับกลุ่มจังหวัด เพื่อให้ทราบปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรแต่ละที่ และนำแนวทางการจัดการโซ่อุปทานมาเชื่อมโยงสร้างแนวทางร่วมกันในการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). **แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574**.
[ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 29 ตุลาคม 2564. จาก
http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2560). **ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน**.
[ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 29 ตุลาคม 2564. จาก
<https://smce.doae.go.th/productcategory/SmceCategory.php>
- กุลริศา คำสิงห์. (2563). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาตุน จังหวัดมหาสารคาม.
Journal of Modern Learning Development, 5(2), 130-143.
- เขมิกา สงวนพวง และจิตจรลดา รอดพลอย. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านในตำบลบ้านทราย อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี.
วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4(3), 64-84.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวรัย บุญยमानนท์. (2556). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนา
สังคมและชุมชนไทย, **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**,
7(1), 109-151.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). **Digital marketing: Concept & case study**.
นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี. พรีเมียร์ จำกัด.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปวงศ์ยี่หล้าม อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ
พุงศ์ศิริพันธ์. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC.
วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**.
กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์ กรุงเทพมหานคร
- นลินี ทองประเสริฐ, ปิยกนิษฐ์ โชตินิช และศุภกัญญา เกษมสุข. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่
Premium OTOP ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ
ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร.
วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์, 15(1) 95-108.

- มานิชย์ นวลสระ, น้ำเพชร เตปินสาย และชัชชญา ชุติณัฐภูวตล. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 15(1), 119-134.
- รัชยา ภักดีจิตต์ อธิกร ขำเดช และเอก ชุมหัชชชราชัย. (2560). การพัฒนาขีดความสามารถทางการค้าการลงทุนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนและท้องถิ่นไทย. **วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย**. 9(2), 187-230.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศรีหทัย ไหม่มมงคล. (2550). การบูรณาการข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2562) **การสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น OTOP Premium**. [ออนไลน์]. วันที่ค้นข้อมูล 29 ตุลาคม 2564. จาก <http://nwnt.prd.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม. (2563). **วิสาหกิจชุมชนของจังหวัดนครปฐม**. [ออนไลน์]. วันที่ค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2564. จาก <http://www.nakornprathom.go.th>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม. **ปัญหาของวิสาหกิจชุมชน**. [ออนไลน์]. วันที่ค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2564. จาก <http://www.nakornprathom.go.th>
- สุกัญญา อธิปอนันต์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวิस्ता ปกมนตรี และสุดาวรรณ สมใจ. (2561). การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**, 7(2) 68-80.

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). **Marketing** (6th ed). Marianna, FL: The Dryden.
- Edwards, E. (1994). The organization and Its Environment.
Credit Management, 4(May), pp. 40-41.
- Finkelstein, S., & Hambrick, D. C. (1996). **Strategic Leadership: Top Executives
And their Effects on Organizations**. St. Paul, MN: West
- Howkins, J. (2002). **The creative economy: How people make money from ideas**.
London: Penguin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). **Principles of marketing** (10th ed).
New Jersey: Prentice-Hall.
- McKeen, J. D., & Smith, H. A. (2003). **Making IT Happen: Critical Issues in IT
Management**. Ontario: Wiley.
- Millan, M. (1986). SWOT Analysis. **Journal of Development Economics**,
77(2), 415-439
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). **The performance prism:
The scorecard for measuring and managing business success**.
Harlow: Pearson Education.
- Piercy, N., & Giles, W. (1998). Making SWOT analysis work.
Marketing Intelligence Planning, 7(5), 5-7.
- Porter, M. (1985). **The Competitive Advantage: Creating a Sustaining
Supreior Performance**. NY: The Free Press.
- Porter, M. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**.
HK: The Macmillan Press Ltd.
- United Nations conference on Trade and Development [UNCTAD]. (2008). **Trade and
Development Report, 2008**. New York and Geneva.
- Wright, P.M, and Other. (1992). **Strategy Management**. Boston: Allyn and bacon.



ภาคผนวก ก

แบบสำรวจ ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม

แบบสำรวจ
ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม

แบบสำรวจนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับ
การบริหารวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร
- ส่วนที่ 2 ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร
- ส่วนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน
- ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของจังหวัดนครปฐมในการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม(OTOP Premium)
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในการตอบแบบสอบถาม จะมีลักษณะการตอบคำถาม 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ทำเครื่องหมาย ✓ ในหัวข้อที่ท่านเลือกตัวอย่าง ใช่ ไม่ใช่
- 2) ระบุระดับความคิดเห็นในแต่ละหัวข้อ
- 3) เติมข้อความตามความคิดเห็นของท่าน ในกรณีที่ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ต้องการแสดงในแต่ละข้อ

ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยอิสระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐม

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

ชื่อ-นามสกุล อายุ ปี

ชื่อกิจการ

โทรศัพท์ โทรสาร

E-mail Website

1.2 เพศ ชาย หญิง

1.3 การศึกษาสูงสุด

ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.4 ระยะเวลาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

1-3 ปี 4-6 ปี 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของท่านเป็นประเภทใด

- สมุนไพรรับประทานเพื่อสุขภาพ สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วย
 สมุนไพรเพื่อความงาม อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 สินทรัพย์รวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

- ไม่เกิน 3 ล้านบาท อยู่ระหว่าง 3-5 ล้านบาท
 อยู่ระหว่าง 5ขึ้นไป-10 ล้านบาท อยู่ระหว่าง 10 ล้านขึ้นไป-30 ล้านบาท

1.7 ยอดขายรวมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในปี 2563

- ต่ำกว่า 1 ล้านบาท อยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท
 3 ขึ้นไป -5 ล้านบาท มากกว่า 5ล้านบาท

1.8 จำนวนพนักงาน

- ไม่เกิน 10 คน 11-20 คน 21-30 คน
 31-40 คน 41-50 คน 50 คน ขึ้นไป

1.9 กลุ่มลูกค้าหลัก

- ภายในประเทศ
 ภูมิภาคอาเซียน (โปรดระบุประเทศ)
 เอเชีย (โปรดระบุประเทศ)
 ยุโรป (โปรดระบุประเทศ)
 อเมริกา

1.10 วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของท่านได้รับเงินทุนจากแหล่งใด

- เงินส่วนตัว ครอบครัว/ญาติ
 ภูมินาถ ทุนระบบ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.11 ในอนาคต ท่านคาดว่าจะมีการขยายวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของท่านหรือไม่

- ขยายธุรกิจ ยังไม่แน่ใจ ไม่ขยายธุรกิจ

1.12 วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของท่านก่อตั้งโดย

- ตัวท่านเอง ครอบครัว/เครือญาติ ร่วมทุนกับเพื่อน/หุ้นส่วน
 กลุ่มสหกรณ์ อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.13 วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของท่านมีผู้บริหารงานสูงสุด คือ

- ตัวท่านเอง
 ครอบครัว/เครือญาติของท่าน
 คนนอกที่เป็นมืออาชีพ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.14 ปัจจุบัน ธุรกิจของท่านบริหารงานเป็นรุ่นที่เท่าใด

- รุ่นที่ 1
 รุ่นที่ 2
 รุ่นที่ 3
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องที่ท่านคิดว่าเป็นศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ในจังหวัดนครปฐมของท่านด้านต่างๆ ในปัจจุบัน

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					
1.2 การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ					
1.3 วัสดุุดิบมีเพียงพอ					
1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใหม่					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น					
2. ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2.1 ความรู้และทักษะในการขจัดมลภาวะที่เกิดจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน					
2.2 แผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม					
2.3 การมีความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2.4 ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3. ด้านการเงินและบัญชี					
3.1 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน					
3.2 การมีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม					
3.3 การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากธนาคาร					
3.4 การได้รับการสนับสนุนในการกู้เงินจากการกู้ยืมนอก					
3.5 การมีสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ					

ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรของท่านในด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล					
4.1 แรงงานมีความรู้และทักษะ					
4.2 แรงงานเพียงพอ					
4.3 มีการส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น					
4.4 มีการส่งเสริมและสนับสนุนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น					
4.5 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน					
5. ด้านการตลาด					
5.1 ความรู้ด้านการตลาดในประเทศ					
5.2 ความรู้ด้านการตลาดต่างประเทศ					
5.3 ทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์					
5.4 การสื่อสารภาษาอังกฤษ					
6. ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม					
6.1 การให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสนองความต้องการของลูกค้า					
6.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับรากฐานทางภูมิปัญญาท้องถิ่น					
6.3 การให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์					
6.4 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง ภาครัฐ					
6.5 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง ภาคเอกชน					

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนของท่านในปัจจุบัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องที่เป็นปัญหาในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนของท่านในปัจจุบัน

1. ปัญหาด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

- ปัญหาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจ
- ปัญหาการขาดวัตถุดิบ
- ปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2. ปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- ขาดความรู้ และทักษะในการจัดมลภาวะ
- ไม่มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม
- แรงงานไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาจัดการมลภาวะ
- ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการจัดมลพิษ

3. ปัญหาด้านการเงินและบัญชี

- ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน
- ไม่มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้องประกอบการกู้ยืม
- ปัญหาความซับซ้อนจากการกู้เงินจากธนาคาร
- ภาระจากการกู้ยืมในระบบ
- การขาดสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ

4.ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล

- แรงงานขาดความรู้และทักษะ
- แรงงานไม่เพียงพอ
- ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ
- ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน

5. ปัญหาด้านการตลาด

- ขาดความรู้ด้านการตลาดในประเทศ
- ขาดความรู้ด้านการตลาดในต่างประเทศ
- ขาดทักษะทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์
- ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ

6. ปัญหาด้านด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

- ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย
- ขาดความรู้ในการดูแลรักษาเทคโนโลยี
- ผลผลิตขาดการพัฒนาวัตกรรมการใหม่ๆ

ส่วนที่ 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องที่เป็นความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
 สมุนไพร ในจังหวัดนครปฐมในด้านต่างๆ ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
 และเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม

ความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ในจังหวัดนครปฐมในด้านต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ภาครัฐควรปรับแก้กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ภาษีเช่น การลดระบบภาษีซ้ำซ้อน					
2. ภาครัฐควรปรับแก้กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องในการ ดำเนินธุรกิจ					
3. ภาครัฐควรจัดทำหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวกับความรู้เพื่อ เตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น กลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน เอเชีย ให้กับวิสาหกิจชุมชน					
4. การสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน สมุนไพร เพื่อขยายกิจการไปต่างประเทศ เช่น การ กำหนดตลาดเป้าหมายในกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียน เอเชีย					
5. การเพิ่มหน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมความรู้และวิธีการใน การจัดการคุณภาพของการผลิตวิสาหกิจชุมชนให้ ครอบคลุมในทุกเขตและพื้นที่ของท้องถิ่น					
6. ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดย เช่น การจัดตั้งหน่วยงาน หรือองค์การด้านการวิจัยและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ.					
7. ภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานการพัฒนาความรู้ทางด้านการ ผลิตเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ					
8. ภาครัฐควรจัดให้มีหน่วยงานการพัฒนาความรู้ทางด้านการ สื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาด ต่างประเทศ					

9. ภาครัฐควรส่งเสริมโอกาสของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดยกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนสินเชื่ออย่างทั่วถึง นโยบายสนับสนุนเงินทุนในการประกอบการเช่น มาตรการผ่อนผันดอกเบี้ยในระยะเริ่มต้นธุรกิจ ปีที่ 1					
10. ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณแก่ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดยผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					
11. ภาครัฐควรสนับสนุนองค์ความรู้ และด้านการศึกษาให้กับ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพร โดยการสร้างระบบความร่วมมือ ภาครัฐเครือข่ายทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน					



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

- วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครปฐม
- พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ประเด็นในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1. ประเด็นปัญหาในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน มีประเด็นปัญหาใดบ้าง

ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

.....
.....

ด้านการตลาด

.....
.....

ด้านการเงินและบัญชี

.....
.....

ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

.....
.....

2. ท่านมีความคิดเห็นว่า จุดแข็ง และจุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

จุดแข็ง

.....
.....

จุดอ่อน

.....
.....

3. ท่านมีความคิดเห็นว่า โอกาสของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....
.....

.....
.....

4. ข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. ภาครัฐควรส่งเสริมโอกาสของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม ในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

6. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

บทสรุปการดำเนินงานและผลงานวิจัย (แบบ สวพ. 13)



บทสรุปการดำเนินงานและผลงานวิจัย

รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย/แผนงานวิจัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม The Community Product Development towards OTOP Premium of Herbs Community Enterprise Group, Nakorn Prathom Province
เลขที่สัญญา	A29/2565
คณะผู้วิจัย	รศ.ดร. เพ็ญศรี ฉิรินัง ผศ.ดร. รัชยา ภักดีจิตต์ ผศ.ดร. ชมกฤษ หุ่นนา และ ดร. ศิริวัฒน์ เปลียนบางยาง
คณะ/หน่วยงาน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

รายละเอียดย่อโครงการวิจัย

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ปรับทิศทางของการพัฒนาโดยน้อมนำกระแสพระราชดำริสปรึษาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบาย Thailand 4.0 เป็นความมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ (Valued Economy) เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม จากนโยบายดังกล่าวสู่แนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมเร่งผลักดันสินค้า OTOP ให้เติบโตและแข่งขันในตลาด ภายใต้ชื่อ “OTOP ประชารัฐ” พร้อมสร้างเครือข่ายการตลาดผ่านระบบออนไลน์ หรือ Digital Marketing และเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพท่ามกลางกระแสการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนและตลาดโลก รัฐบาลจึงมีนโยบายที่จะสร้างมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น OTOP Premium โดยให้ความสำคัญในเรื่องเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency Driven Economy) และเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation Driven Economy) โดยมีทิศทางเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า OTOP ว่า รัฐบาลเดินหน้ายกระดับสินค้า OTOP ให้เป็นรูปธรรมขึ้น ภายใต้ชื่อ “OTOP ประชารัฐ” โดยในอนาคตจะทำ OTOP Classic 4-5 ดาว และ OTOP Premium และ OTOP Go Inter ตามแนวทางของประชารัฐ

ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จังหวัดนครปฐม จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของ OTOP ของจังหวัดนครปฐม คณะผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางที่สำคัญในการที่จะเสริมสร้างพลังให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ รวมถึงบทบาทของ

ภาครัฐ ภาคเอกชนในการสนับสนุนปัจจัยเอื้อต่อการประกอบการวิสาหกิจ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ การใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการพัฒนาให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ นำไปสู่การขยายผลก่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาแบบบูรณาการ เป็นแนวทางการกำหนดกรอบนโยบายในระดับประเทศ เพื่อกำหนดทิศทางในการการพัฒนา เป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นผลลัพธ์ซึ่งสามารถวัดผลได้ (Measurable Outcomes) เพื่อรองรับการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งในระยะสั้น ระยะยาว นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา

2.1 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
- 2) เพื่อระบุสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม

2.2 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดการเชื่อมโยงคุณค่า หรือโซ่ร้อยค่านิยม (the value chain) ตามกรอบแนวคิดของ Porter, M. E. และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สมุนไพรจังหวัดนครปฐม
- 2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติ จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม เกษตรอำเภอ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม จำนวน 32 กลุ่ม
- 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัย

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2565 - กรกฎาคม 2565 รวม 12 เดือน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 124 คน ประกอบด้วย ประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชน กรรมการฝ่ายற்றுฎีก กรรมการฝ่ายบัญชีและการเงิน และกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ผู้นำนโยบายของภาครัฐด้านวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปไปปฏิบัติ จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม เกษตรอำเภอ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด รวมทั้งสิ้น 23 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม โดยสร้างเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามเกี่ยวกับระดับความจำเป็นขององค์ประกอบในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นตัวกำหนดในการตั้งประเด็นคำถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-กรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม และ 3) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์แก่นสาระ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4. ผลการวิจัย

4.1 ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน โดยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเงินและบัญชี ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม และพบว่าวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการตลาด

4.2 สภาพปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีดังนี้

ปัญหาด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รองลงมามีปัญหาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลทางธุรกิจ และปัญหาการขาดวัตถุดิบ ตามลำดับ

ปัญหาด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีแผนรองรับในปัญหาด้านการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ขาดความรู้และทักษะในการขจัดมลภาวะ ขาดอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการขจัดมลพิษและปัญหาการขาดวัตถุดิบ และแรงงานไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาด้านการจัดการมลภาวะ ตามลำดับ

ปัญหาด้านการเงินและบัญชี พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีหลักฐานทางการเงินที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง ประกอบการกู้ยืม รองลงมา คือ ปัญหาความซับซ้อนจากการกู้เงินจากธนาคาร ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการหาเงินทุน การขาดสภาพคล่องมีเงินสดหมุนเวียนภายในธุรกิจ และภาระจากการกู้ยืมระบบ ตามลำดับ

ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายแรงงาน รองลงมา คือ ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ แรงงานขาดความรู้และทักษะ และแรงงานไม่เพียงพอตามลำดับ

ปัญหาด้านการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาดในต่างประเทศ รองลงมา คือ ขาดทักษะทักษะในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดทางสื่อออนไลน์ ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ และขาดความรู้ด้านการตลาดในประเทศ ตามลำดับ

ปัญหาด้านด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รองลงมา คือ ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนา นวัตกรรมใหม่ ๆ และขาดความรู้ในการดูแลรักษาเทคโนโลยี ตามลำดับ

4.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม มีดังนี้

หลังจากได้ผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะผู้วิจัยได้จัดทำประชาคมเพื่อดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีเข้าร่วมประชาคมหลากหลายภาคส่วน เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำประชาคมสามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม



จากแผนภาพที่ 1 สรุปแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียม (OTOP Premium) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

ด้านการผลิต

(1) Product ในอดีตผลิตสมุนไพรเพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค อย่าเพิ่งเริ่มจากวิสาหกิจชุมชนของเราผลิตอะไรได้ แต่ควรมองว่าการตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค/ลูกค้า โดยหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตสมุนไพรต้องมีความแตกต่าง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อโดยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า

(2) Price การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค ต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน ซึ่งบางครั้งการตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวม แต่สูงกว่าต้นทุนผันแปร ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ ผลที่เกิดขึ้นคือ ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อกันปากต่อปาก และควรเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขายต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

(3) Place ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะการตั้งหน้าร้านเพื่อขายสินค้าเท่านั้น

(4) Promotion การใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในมุมมองอีกด้านหนึ่ง ควรมีการส่งเสริมการปลูกที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่นั้นๆ เช่น ดิน น้ำ สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อม โดยรอบพื้นที่ทางการเกษตรที่ทำการปลูกสมุนไพร เป็นต้น และพัฒนาการผลิตให้ได้ผลผลิตนอกฤดูกาล เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีราคาสูงขึ้น ซึ่งควรมีหน่วยงานทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่วิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะ ขณะเดียวกันการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนเรื่องเครื่องมือที่ทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีในการปลูกพืชสมุนไพร เช่น ระบบปิดในโรงเรือน การปลูกภายในโรงเรือนอัจฉริยะ และระบบไฮโดรโปนิคส์ เป็นต้น โดยภาครัฐเน้นให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น ลดขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ที่ไม่จำเป็นลง ประกอบกับกำหนดมาตรการที่เอื้อต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เช่น มาตรการการจัดเก็บภาษีลดลง เพื่อส่งเสริมการผลิตของผู้ประกอบการ ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนควรใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการ

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

(1) การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการบูรณาการจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร รวมทั้งสถาบันการศึกษา เพื่อมาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และให้คำปรึกษากับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรให้สามารถสร้างต่อยอดหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ควบคู่ไปกับตราสัญลักษณ์ ที่มีความสวยงาม สะดวกในการใช้งาน ทันสมัยและตอบโจทย์ เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

(2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้เครื่องหมาย ออย. เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอยู่ในการควบคุมกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและกระบวนการยื่นขอตรารับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก่ผู้บริโภค

(3) การแปรสภาพเป็นยา เนื่องจากสมุนไพรจะมีปัญหาในการเก็บรักษาเพื่อคงคุณภาพและสรรพคุณทางการรักษาของสมุนไพร ดังนั้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นยาจะสามารถคงคุณภาพและสรรพคุณต่าง ๆ ได้นานกว่าเดิม

ด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(1) การบูรณาการความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(2) การนำยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนธุรกิจที่ประเทศไทยใช้ในปัจจุบัน คือ BCG Economy Model (โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียนแบบใหม่) มาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครปฐม

ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

(1) ภาครัฐควรพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้สามารถผลิตสมุนไพรที่มีคุณภาพหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

(2) การสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำอย่างบูรณาการ โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

ด้านการตลาด

(1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ป่วยที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในการรักษาด้วยศาสตร์ทางการแพทย์แผนไทย

(2) ภาครัฐควรส่งเสริมตลาดสมุนไพร ตลอดจนการทำตลาดด้วยแนวคิด สินค้าต้องมีเรื่องเล่า เพื่อสร้างความสนใจจากผู้บริโภค และต้องเพิ่มช่องทางทางการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

(3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรให้เป็นที่แพร่หลาย และกำหนดนโยบายสนับสนุนการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในการดูแลสุขภาพที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

(4) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ เพื่อส่งเสริมการนำยาแผนไทยหรือยาที่ผลิตจากสมุนไพรไปใช้มากขึ้น และเป็นทางเลือกให้ประชาชนในการดูแลตัวเองจากอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรง

(5) การตลาดในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงดูแลสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวแบบดูแลสุขภาพ มาดู มาเห็น มาทดลอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

(6) การส่งเสริมการจับคู่พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Matching)

ด้านการเงินและบัญชี

(1) รัฐควรช่วยสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจที่ยังมีทุนทรัพย์ไม่พอ แต่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด หรือให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เช่น การแก้ปัญหาในการดำเนินการ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการเขียนโครงการเพื่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น

ด้านการคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม

(1) การเล่าเรื่องสมุนไพร (Story Telling) โดยใช้เทคนิคการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพร มีการนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละชุมชนมาช่วยสร้างคุณค่า ความประทับใจ และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

(2) การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เพื่อช่วยกันยกระดับศักยภาพสินค้าโอท็อปสมุนไพรที่มีความโดดเด่นและมีคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าโอท็อป รวมไปถึงการตลาดที่ต้องเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนไปพร้อมๆ กัน

(3) การสนับสนุนทางวิชาการ โดยการรวบรวมความรู้และมีศูนย์ข้อมูลสมุนไพร การวิจัยการใช้สมุนไพร การใช้สมุนไพรในการรักษาผู้ป่วย เพื่อให้คนในชุมชนคิดต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่ม

5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.1 ควรมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ และสร้างความเข้มแข็งทั้งด้านการบริหารจัดการ การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน การคิดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม และการมีส่วนร่วม อาจรวมถึงการกำหนดเป็นนโยบายหรือวางแผนเชิงบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่ความเป็นโอท็อปพรีเมียมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอย่างเป็นรูปธรรม

5.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีและข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรร่วมกันประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรในการดูแลและรักษาสุขภาพให้เป็นที่แพร่หลาย

5.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและกระบวนการยื่นขอตรารับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก่ผู้บริโภค

6. การนำไปใช้ประโยชน์

6.1 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม นักวิชาการและข้าราชการหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านงานวิสาหกิจชุมชน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลงานที่เกิดจากการวิจัยไปพัฒนาหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สมุนไพร กระบวนการผลิต และการบริการ เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

6.2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม นักวิชาการและข้าราชการหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านงานวิสาหกิจชุมชน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเสริมพลัง ในการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น พื้นที่ และในระดับประเทศ

6.3 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จ.นครปฐม นักวิชาการและข้าราชการหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านงานวิสาหกิจชุมชน และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่ดีขึ้น เพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่ความยั่งยืน



ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล รศ.ดร. เพ็ญศรี ฉirinง

2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170
โทร. 0-2441-6067
pensri.chi@rmutr.ac.th

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปร.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์), 2550
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), 2540
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม ศศ.บ. (การโรงแรมและการท่องเที่ยว), 2538

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การบริหารจัดการภาครัฐ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์
นโยบายสาธารณะ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

6.1 การจัดการเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรรมหาสวัสดิ์ อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2560 (หัวหน้าโครงการ)

6.2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของกลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกรรมหาสวัสดิ์ อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม งบประมาณ สำนักงาน
คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและ
นวัตกรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2561 (หัวหน้าโครงการ)

6.3 ความพร้อมต่อการเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนคลองมหา
สวัสดิ์จังหวัดนครปฐม งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2562 (หัวหน้าโครงการ)

6.4 แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ของวิสาหกิจ
ชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม
งคล รัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2563 (หัวหน้าโครงการ)

6.5 การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดน้ำวัดลำพญาจังหวัด
นครปฐม งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
พ.ศ. 2564 (หัวหน้าโครงการ)



6.4 รูปแบบของระบบอภิบาลในการจัดการผลิตผลเกษตรอินทรีย์ เพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2560 (หัวหน้าโครงการ)

6.5 การมีส่วนร่วมในการปฏิรูปที่ดินของคนจนและคนด้อยโอกาส: ศึกษากรณีสิทธิชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งบประมาณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ พ.ศ. 2560 (หัวหน้าโครงการ)

6.6 คุณภาพชีวิตชาวนาไทย: ศึกษากรณีจังหวัดสุพรรณบุรี งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2560 (หัวหน้าโครงการ)

6.7 การนำนโยบายทวงคืนผืนป่าไปปฏิบัติ ศึกษาพื้นที่ป่าชายเลนภาคกลางในประเทศไทย งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2562 (หัวหน้าโครงการ)

6.8 การประเมินผลนโยบายผลิตผลทางการเกษตรของไทย: ศึกษาโครงการสินเชื่อชะลอการขายข้าวเปลือกนาปี 2560/2561 งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2562 (หัวหน้าโครงการ)

6.9 แนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชน: ศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสา อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2563 (หัวหน้าโครงการ)

6.10 การบริการสาธารณะสำหรับพลเมืองผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2564 (หัวหน้าโครงการ)

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล ดร. ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170
โทร. 0-2441-6067
Siriwat.ple@rmutr.ac.th, mewsiwat@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา
ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปร.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์), 2557
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ วท.ม. (ระบบสารสนเทศคอมพิวเตอร์),
2540
ปริญญาตรี สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์), 2539
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
นโยบายสาธารณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
 - 6.1 ประสบการณ์ผลทำให้บริการระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2558 (หัวหน้าโครงการ)
 - 6.2 ประสบการณ์ผลของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษา อำเภอพุทธมณฑล งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2558 (หัวหน้าโครงการ)

6.3 ความวิตกกังวลของประชาชนในการใช้บริการพร้อมเพย์ งบประมาณ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2560 (หัวหน้า
โครงการ)

6.4 แนวทางการสร้างช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวิสาหกิจ
ชุมชนด้านการท่องเที่ยว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการ
จัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2561 (หัวหน้าโครงการ)

6.5 ความพร้อมของประชาชนในจังหวัดนครปฐมเพื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสด
งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2562
(หัวหน้าโครงการ)

6.6 ความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องจาก
เทคโนโลยี 5G งบประมาณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2563 (หัวหน้าโครงการ)

