



แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่อุตสาหกรรม
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

โดย

ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์

พสนันท์ บุญช่วย

ณัฐปภัทร์ เทียนจันทร์



สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2558

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปี 2558 ในการดำเนินการวิจัย และผู้ประกอบการสินค้า โอท็อปของ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์

20 สิงหาคม 2558



สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5-35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล	40-57
บทที่ 5 บทสรุป	58-66
บรรณานุกรม	67

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: Social ๐๑๕/๒๕๕๘

ชื่อโครงการ: แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อนักวิจัย: นางศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, นางสาวพชชนันท์ บุญช่วย, นางสาวณัฐภัสร์ เทียนจันทร์

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาด ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาถึงศักยภาพของ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบและต้นทุน ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ประเภทใดขายดีที่สุด ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการตรงกับความต้องการของกลุ่ม นักท่องเที่ยวมากที่สุดผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานและวิธีการเก็บรักษาอย่างไร ผู้ประกอบการมีแนว ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร ผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่านสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ จากที่อื่นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าตามปริมาณความต้องการของ ลูกค้าได้หรือไม่เพราะเหตุใด ผู้ประกอบการพบเจอปัญหาและอุปสรรคหรือไม่เพราะเหตุใด ผู้ประกอบการคิดว่าอะไรคือสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมลดน้อยลง ผู้ประกอบการคิดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร ผู้ประกอบการมีวิธีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์อย่างไร และนักท่องเที่ยวที่สนใจสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนมากมีความสามารถในการจัดจ้ดวัตถุดิบในการผลิต ควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบและ ถูกต้อง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

E-mail Address : srisuda.lee@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2557 ถึง กันยายน 2558

Abstract

Code of Project: Social ๐๑๕/๒๕๕๘

**Project Name: Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District,
Nakhonprathom Province into Universal Standards**

**Researcher Names: Mrs Srisuda Leelasuwat, Miss Poschanan Boonchuai, Miss
Natpraput teianchan**

The purposes of this research is to study the capability of the market potential, problems, obstacles and guidelines of developing the entrepreneurial capability in Sampran district, Nakhonpathom province. The capability of the entrepreneurs is studied in the all aspects; sources of raw materials, cost of products, the best selling products, the lifetime of products, storage products, how to develop products, the competitiveness products, capability of product manufacturing, problems and obstacles faced by entrepreneurs, causes resulting to popularity of the OTOP products, the expansion and advertisement of the product and the numbers of tourists interested in the OTOP products.

From the study, it is found that most of entrepreneurs are capable of providing sources of materials and controlling quality of the products. The creative OTOP products are manufactured and the problems are systematically resolved. The product models are systematically developed in order to make more of the products high value. The entrepreneurs can also manufacture products enough for the need of customers.

E-mail Address : srisuda.lee@mutr.ac.th

Duration of Project: October 2514- September 2515





บทที่ 1 บทนำ

ตามยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2556 – 2561 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และการตลาดโอท็อปสู่สากล และเพื่อส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัจจุบันสินค้าชุมชนมีความคล้ายคลึงกันมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างของผู้ประกอบการได้ว่าเป็นสินค้าของชุมชนใด เพราะขาดการสร้างความแตกต่างของสินค้าโอท็อปแต่ละชุมชน อีกทั้งราคาสินค้าก็ค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตามท้องตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีจำกัด การส่งเสริมการตลาดก็ไม่มี การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าเหล่านี้จากร้านจำหน่ายทั่วไป มาบริโภคในชีวิตประจำวันได้ ทำให้สินค้าโอท็อปที่มีคุณภาพดียังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลายนัก

1. หลักการและเหตุผล

จากโครงการพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อได้รับการคัดสรรเป็นสินค้าโอท็อป ระดับ 5 ดาว ของพัฒนาชุมชนในจังหวัดนครปฐม ในปีงบประมาณ 2557 ที่ผ่านมาทำให้ทราบถึงศักยภาพของผู้ประกอบการในชุมชนหลายกลุ่ม ที่สามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ แต่ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการอีกหลายด้าน ได้แก่ การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมตามคุณลักษณะของสินค้าที่ผลิต การเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุการบริโภคที่ยาวนานขึ้น ตลอดจนการจัดการจัดการธุรกิจ ในภาพรวมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ที่จะสามารถต่อยอดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอนาคตได้ ตัวผู้ประกอบการในกลุ่มมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะเปิดรับองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงร่วมมือกับพัฒนาชุมชนอำเภอ พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการแบบองค์รวม เพื่อให้ทันกับการแข่งขันภาคธุรกิจการค้าในประเทศและระดับต่างประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน
- 2.3 เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นเข้าสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 การพัฒนา

การพัฒนา คือ การทำให้เปลี่ยนแปลง

การพัฒนา คือ การทำให้ดีขึ้น

การพัฒนา คือ ทำให้เจริญขึ้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของ “พัฒนา” ว่าเป็น “ทำให้เจริญ” ดังนั้นการพัฒนาจึงหมายถึง การทำให้เจริญ ก้าวหน้าโดย เช่น การพัฒนาชุมชน พัฒนาประเทศ คือ การทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้น สนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้ดียิ่งขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า “การพัฒนา” เป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจการพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่หยุดนิ่งการพัฒนามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือการพัฒนา หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้แล้ว คือการทำให้ลักษณะเดิมเปลี่ยนไปโดยมุ่งหมายว่า ลักษณะใหม่ที่เข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่าแต่โดยธรรมชาติแล้วการเปลี่ยนแปลง ย่อมเกิดปัญหาในตัวเอง เพียงแต่ว่าจะมีปัญหามาก หรือปัญหาน้อยถ้าหากตีความหมายการพัฒนาจะสามารถตีความหมายได้ 2 นัย คือ

1. “การพัฒนา” ในความเข้าใจแบบสมัยใหม่ หมายถึง การทำให้เจริญในด้านวัตถุ รูปแบบ และในเชิงปริมาณเช่น ถนนหนทาง ตึกรามบ้านช่อง ดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจ เป็นต้น
2. “การพัฒนา” ในแง่ของพุทธศาสนาหมายถึง การพัฒนาคนทั้งในด้านร่างกายและจิตใจโดยเน้นในด้านคุณภาพชีวิตและหลักของความถูกต้องพอดีซึ่งให้ผลประโยชน์สูงสุด ความกลมกลืน และความเกื้อกูลแก่สรรพชีวิตโดยไม่เบียดเบียน ทำลายธรรมชาติและสภาพแวดล้อม(นิพพาน ชัยวรमुखล <https://www.gotoknow.org>)

3.2 การตลาด

เป็นสถานที่หรือเป็นกิจกรรม หรือเป็นกระบวนการที่ทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริหารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกว่า 4P's เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะขายได้

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน บทบัญญัติตามกฎหมาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาด เป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promoting) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเลือกการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตลาด เป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท อาทิเช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น(บทความจากแหล่งอ้างอิง(อรทัย วานิชดี. ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : ประสานมิตร, 2545.)

3.3 สินค้า OTOP

สินค้า OTOP (ONETAMBON ONE PRODUCT) หมายถึงแต่ละตำบลหรือหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนารูปแบบ วิธีการผลิต จนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนนั้นๆ จึงขอเรียกว่าสินค้าชุมชน

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

4.2 ขอบเขตเนื้อหา ทำการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารจัดการด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน

4.3 ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าชุมชน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

5. ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบถึงศักยภาพของตลาดผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ที่มีจำหน่ายในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

5.2 ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้าชุมชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

5.3 ทราบถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นเข้าสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้มีแนวทางในการพัฒนาตนเองในทุกด้าน เช่น การพัฒนาด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

การพัฒนาด้านจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้กว้างขึ้น การพัฒนาด้านการตั้งราคาสำหรับผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ และการพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

7. แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นมีอัตลักษณ์มากขึ้น เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ในแต่ละตลาด สามารถที่จะพัฒนาตนเองสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพร้อมที่จะแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศต่อไปในอนาคต

8. สรุป

การค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ศักยภาพ ของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ พัฒนาการมองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ในตลาดทุกระดับ มีการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายและมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความสะดวกในการบริโภคให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ปัญหาและอุปสรรคและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP ของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยคณะผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
2. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP
3. นโยบายการพัฒนาสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม
4. วิสาหกิจชุมชน
5. วิสาหกิจชุมชนกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอตเลอร์(Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 29-34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางการตลาดติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง

ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด

การตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT analysis)

แผนภาพที่ 1 การประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์



ที่มา : เอกสารการสอนอาจารย์ดร. ทรรตนะ บุญขวัญ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยกำหนดระยะเวลา หรือช่วงเวลาในการดำเนินการ เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กร และดูจากโอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) จากภายนอกองค์กร แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และ กำหนดเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อนำความสำเร็จสู่กิจการหรือธุรกิจขององค์กร ดังนั้น SWOT Analysis จึงใช้ประเมินสถานะ แวดล้อมและสภาพขององค์กร โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายาม หลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือความเสี่ยงจากสถานะแวดล้อมภายนอกรวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ของ องค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อองค์กร ซึ่งหากนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้ทวีคูณ ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรและอุปสรรคหรือ ความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้มหาศาลเช่นเดียวกัน ซึ่ง SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน
 W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อย จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน
 O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก
 T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

หลักการสำคัญของ SWOT

คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพ การณ์ ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจนและ วิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กร ธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับ องค์กรที่เหมาะสมต่อไป 21

ขั้นตอน /วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมา บนจุด แข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่ง เอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การ วิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะ เกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะ ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูล เพื่อการประเมินสภาพแวดล้อม ภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธี ปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร คน เงิน วัสดุการจัดการ รวมถึง การ พิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อน หน้านี้ ด้วย จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ ภายใน องค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือ จุดเด่นขององค์กรที่องค์กร ควร นำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อน ขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจาก มุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบของ องค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก องค์กร นั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจาก

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของ ประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทาง การเมือง เช่น พระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรีและสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ ผลิตและให้บริการ โอกาสทางสภาพแวดล้อม(O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอก องค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการดำเนินการของ 22 องค์กร ในระดับมหภาค และองค์กรสามารถถ่วงดุลข้อดีเหล่านี้ มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็ง ขึ้นได้ อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่ง องค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบ ดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง- จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้วยการประเมินสภาพ แวดล้อม ภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้ สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำ อย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่ เปิด มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุด คือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลด หรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความ สูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์นี้องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้าน การแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออก คือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อน ภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่ เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่ จะ รอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยาย 23

ขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาว ด้านอื่น ๆ แทน

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลักๆ ของปัญหา ที่แท้จริง กล่าวคือเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไป กำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นจุดอ่อน (W) หรือจุดแข็ง (S) หรือโอกาส (O) หรืออุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมา นั้นเป็นปัจจัยในกลุ่ม

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่าง จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์ เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่ จุดอ่อนขององค์กร จะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาส เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรค ทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการ พัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่มา SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสีย ของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

1.3 แนวคิดการวิเคราะห์ (Tows Matrix) TOWS Matrix

คือ การกำหนดกลยุทธ์หรือเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับปัจจัยแวดล้อม ทั้ง ภายในและภายนอก จากการวิเคราะห์ SWOT โดยข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์ แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่ นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมา เป็นยุทธศาสตร์หรือ

กลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ การนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก

2.2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัด ที่มาจากภายนอกได้

2.3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่ องค์กรมีอยู่ได้

2.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่าง ประเทศไทยจุดอ่อน คือต้องนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับพบข้อจำกัด คือราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งหมดนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงรับ คือ ยุทธศาสตร์การลดภาระหนี้ต่างประเทศอย่างจริงจัง และยุทธศาสตร์การหาพลังงานทดแทนที่นำทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่มีอยู่มาใช้มากขึ้น

ตารางที่ 2 ภาพแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

	ปัจจัยภายใน	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
ปัจจัยภายนอก			
O โอกาสภายนอก		SO การนำข้อได้เปรียบของ จุดแข็งภายในและโอกาส ภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายใน โดย พิจารณาจากโอกาส ภายนอกที่ เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก		ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรค	WT การแก้ไขหรือลดความ

	ภายนอกโดยการนำจุดแข็งภายในมาใช้	เสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก
--	---------------------------------	--

ที่มา : เอกสารการสอนอาจารย์ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ” ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดในรูปแบบหนึ่งไทยรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย โดยภาครัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ

การดำเนินงานโครงการ OTOP ของรัฐบาลปี 2547 ที่สำคัญ เช่น การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โครงการ OTOP Tourism Village โครงการ OTOP Product Champion การจัดงาน OTOP City การส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดตั้งร้านค้าสินค้า OTOP ในสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและความรู้จาก JETRO และองค์กรอื่น ๆ และการจัดตั้งทีมงานด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

กอ. นตผ. ได้ริเริ่มโครงการ OTOP Product Champion- OPC เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ กล่าวคือ 1ดาว หมายถึง คุณภาพต่ำ, 2 ดาว คุณภาพต่ำ แต่สามารถพัฒนาได้, 3 ดาว คุณภาพปานกลางแต่สามารถพัฒนาเพื่อการส่งออกได้, 4 ดาว คุณภาพสูงแต่ยังต้องได้รับการปรับปรุง และ 5 ดาว คุณภาพสูงสามารถส่งออกได้ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และ 5) ศิลปะ ประดิษฐ์และของที่ระลึก และ 6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา โดย ในปี 2546 มีผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนสำหรับโครงการ OPC 16,000 ชนิด และได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OPC ประมาณ 6,000 ชนิด สำหรับปี 2547 มีผลิตภัณฑ์ลงทะเบียน 37,754 ชนิด และได้รับการคัดสรร 5 ดาว 539 ผลิตภัณฑ์ 4 ดาวจำนวน 2,177 ผลิตภัณฑ์ และ 3 ดาว จำนวน 4,734 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ก่อนการคัดสรร ภาครัฐจะจัดการฝึกอบรม/สัมมนา ให้กับผู้ผลิตที่ลงทะเบียน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นทุน การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ การบริหารการผลิตและจัดการ และการตั้งราคา ทั้งนี้ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตั้งแต่ 3-5 ดาว จะนำออกจำหน่ายในร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้า OTOP City ในเดือนธันวาคม ของทุกปี ซึ่งปี 2547 จัดขึ้นเป็นปีที่ 2 จะเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ OTOP ปี 2548 ภายใต้แนวคิด OTOP Unlimited Wisdom” หรือ “วิถีที่มีสิ้นสุด แห่งภูมิปัญญาไทย”

งบประมาณที่รัฐบาลจัดสรรให้กับโครงการ OTOP ในปีงบประมาณ 2546 มีมูลค่า 800 ล้านบาท ในปี 2547 มีมูลค่า 1,500 ล้านบาท และสำหรับปี 2548 มีมูลค่า 1,000 ล้านบาท

ในปีงบประมาณ 2546 โครงการ OTOP ทำรายได้ 33,226 ล้านบาท สำหรับปีงบประมาณ 2547 ได้ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้า จำนวน 40,000 ล้านบาท ผลการจำหน่ายสินค้า ตั้งแต่ ตุลาคม 46- กันยายน 47 รวม 12 เดือน จำนวน 46,276,972,760 บาท คิดเป็นร้อยละ 115.69 ของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้หลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

“ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษากฎภูมิปัญญาไทย การ

ท่องเที่ยว ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. เพื่อดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ
6. เพื่อให้เกิดเครือข่ายบริหารระบบการเชื่อมโยงแหล่งผลิตให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตตามห่วงโซ่มูลค่า(Value Chain) สู่การตลาดในแต่ละระดับ
7. เพื่อให้เครือข่ายบริหารการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้า ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. นโยบายการพัฒนาสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม

3.1 ประเด็นยุทธศาสตร์จังหวัดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม 4 ปี พ.ศ. 2558 - 2561

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาการเกษตรและอุตสาหกรรมแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า มีความปลอดภัยได้มาตรฐานระดับสากลและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. สินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมของจังหวัดมีความปลอดภัยผ่านการรับรองมาตรฐานสากล
2. มีการแปรรูปผลผลิตภาคเกษตร/อุตสาหกรรม ขยายตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ
3. สถาบันเกษตรกร/ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการผลิตสินค้า

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพและปริมาณการผลิต
2. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน เพื่อลดต้นทุนการผลิต

3. พัฒนาระบบการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจรับรองมาตรฐาน

4. ส่งเสริมการค้า การลงทุน และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์

1. พัฒนาปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว
3. พัฒนาระบบการบริหารจัดการและศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยว
4. พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตประชาชนและสร้างสังคมคุณภาพอย่างยั่งยืน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี สังคมมีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพรองรับความเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์

1. เสริมสร้างภูมิคุ้มกันความเข้มแข็งทางสังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ให้มีศักยภาพรองรับการเปลี่ยนแปลง
2. เสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน
3. พัฒนาระบบบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐานเชิงรุก
4. อนุรักษ์ ฟื้นฟู และควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่า และเป็นธรรม

3.2 การพัฒนาชุมชน จังหวัดนครปฐม

ได้ดำเนินการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ผู้นำกลุ่ม / องค์กร เครือข่ายและชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง รวมทั้งพัฒนาระบบรูปแบบและวิธีการพัฒนาชุมชนดังนี้ (ที่มา : สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม)

1. จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาสตรีระดับต่าง ๆ รวม 976 คณะ คณะกรรมการสตรีจังหวัด (กพสจ.) 1 คณะ คณะกรรมการสตรีอำเภอ (กพสอ.) 7 คณะ คณะกรรมการสตรีตำบล (กพสต.) 102 คณะ คณะ กรรมการสตรีหมู่บ้าน(กพสม.) 866 คณะ

2. จัดให้มีอาสาสมัครในหมู่บ้านและตำบล โดยมีผู้นำอาสาพัฒนาชุมชนหมู่บ้าน จำนวน 3,464 คน และผู้นำอาสาพัฒนาชุมชนตำบล จำนวน 198 คน

3. ดำเนินงานศูนย์ประสานงานองค์การชุมชน (ศอช.) 1) ระดับเข้มแข็ง จำนวน 13 แห่ง 2) ระดับปานกลาง จำนวน 58 แห่ง 3) ระดับต้องปรับปรุง 32 แห่ง 4) เครือข่ายศูนย์ประสานงานองค์การชุมชนตำบล (ศอช.ต.) จำนวน 102 แห่ง 5) เครือข่ายศูนย์ประสานงานองค์การชุมชนอำเภอ (ศอช.อ.) จำนวน 7 แห่ง 6) เครือข่ายศูนย์ประสานงานองค์การชุมชนจังหวัด (ศอช.จ.) จำนวน 1 แห่ง

4. นำชุมชน กลุ่ม/องค์กร เครือข่าย ชุมชน ที่ผ่านการประเมินตามระบบมาตรฐานงานชุมชนปี พ.ศ.2556 จำนวน 66 คน

5. การพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน หลักสูตรผู้นำการพัฒนา จำนวน 140 คน

6. การขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1) หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านตัวชี้วัด 6 X 2 จำนวน 930 หมู่บ้าน

2) ผลการจัดระดับหมู่บ้านตามเกณฑ์ประเมินของกระทรวงมหาดไทย

- ระดับพออยู่ พอกิน จำนวน 263 หมู่บ้าน

- ระดับ อยู่ดี กินดี จำนวน 153 หมู่บ้าน

- ระดับมั่งมี ศรีสุข จำนวน 19 หมู่บ้าน

3) หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ จำนวน 45 หมู่บ้าน แยกเป็น

- หมู่บ้านต้นแบบ ระดับพออยู่ พอกิน จำนวน 15 หมู่บ้าน

- หมู่บ้านต้นแบบ ระดับอยู่ดี กินดี จำนวน 16 หมู่บ้าน

- หมู่บ้านต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข จำนวน 13 หมู่บ้าน

7. การดำเนินงานศูนย์เรียนรู้ชุมชน 1) ศูนย์เรียนรู้ชุมชน จำนวน 17 แห่ง 2) ศูนย์เรียนรู้ชุมชนสมบูรณ์แบบ จำนวน 2 แห่ง

8. การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

1) การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555

(1) การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีผู้มาลงทะเบียน จำนวน 559 ราย แยกเป็น

- กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 199 ราย

- ผู้ประกอบการรายเดียว จำนวน 325 ราย

- ผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 35 ราย

(2) ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ลงทะเบียน จำนวน 1,034 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น

- อาหาร จำนวน 415 ผลิตภัณฑ์

- เครื่องดื่ม จำนวน 60 ผลิตภัณฑ์

- ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 88 ผลิตภัณฑ์

- ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 246 ผลิตภัณฑ์
- สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 225 ผลิตภัณฑ์
- (3) แบ่งกลุ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Quadrant) เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
 - กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล จำนวน 159 ผลิตภัณฑ์
 - กลุ่ม B อนุรักษ์ สร้างคุณค่า จำนวน 177 ผลิตภัณฑ์
 - กลุ่ม C พัฒนาสู่การแข่งขัน จำนวน 327 ผลิตภัณฑ์
 - กลุ่ม D ปรับตัวสู่การพัฒนา จำนวน 371 ผลิตภัณฑ์

2) ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2555 จำนวน 171 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- (1) ระดับ 5 ดาว มีจำนวน 33 ผลิตภัณฑ์
- (2) ระดับ 4 ดาว มีจำนวน 54 ผลิตภัณฑ์
- (3) ระดับ 3 ดาว มีจำนวน 44 ผลิตภัณฑ์
- (4) ระดับ 2 ดาว มีจำนวน 32 ผลิตภัณฑ์
- (5) ระดับ 1 ดาว มีจำนวน 8 ผลิตภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์ OTP เต็มของจังหวัดนครปฐม ได้แก่ สุกรแปรรูปนครปฐม ส้มโอนครชัยศรี ข้าวหลามนครปฐม และมะพร้าวน้ำหอมสามพราน

4) รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม ปี พ.ศ.2556

ยอดจำหน่าย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555-กันยายน 2556 รวมทั้งสิ้น 7,211,451,290 บาท

5) เป้าหมายรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ปี พ.ศ.2557 ตามแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2555-2559 ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉลี่ย 3 ปีซ้อนหลัง (ปี 2554-2556 ค่าเฉลี่ย 6,571,615,250 บาท) เป้าหมายการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น 22% ปี พ.ศ.2557 จำนวน 8,017,370,609 บาท

4. วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) คือ “ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่า จะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็น นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ”

ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนตามกฎหมายว่า ด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ

2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

4.1 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนความเป็นมา

ในชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจในระดับรากหญ้าอยู่มากมาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ยังมีขนาดไม่ถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) หรือสหกรณ์ แต่เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง ธุรกิจในระดับนี้ยังมีปัญหาที่ประสบอยู่ คือ

- ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ

การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการออกกฎหมายรองรับการประกอบการ

4.2 หลักการ

เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

4.3 การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

กฎหมายกำหนดให้มีการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจร

1. ระดับปฐมภูมิ ส่งเสริมการจัดตั้ง การให้ความรู้ การศึกษาวิจัย ในการนำทุนชุมชนมาใช้เหมาะสม การร่วมมือกันในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้
2. ระดับสูงขึ้น ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพ การศึกษาวิจัย เทคโนโลยีและการตลาด การสร้างความเชื่อถือทางธุรกิจ และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การประสานงานแหล่งเงินทุน เพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการหรือพัฒนาไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดย่อม และขนาดกลาง ต่อไป
3. การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน รัฐจะให้การสนับสนุนการจัดตั้งการประกอบการ การตลาด ความสัมพันธ์และความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย หรือภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อขยายและสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชน

4.4 ประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนต่อเกษตรกร

1. การรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชน มีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
2. การส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการ ตรงตามความต้องการที่แท้จริง
3. ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ มีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต

4.5 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

ในการแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชนสามารถมองได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลักและแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลักสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลักซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าวอาหารสมุนไพร ของใช้ ปุ๋ยซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวันมีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของ แต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้

2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัวมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐานสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองเป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

2) ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการโดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่ายซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไปได้

ทั้งนี้การประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เน้นเพื่อกำไรสูงสุดแต่จะเน้นที่การลดค่าใช้จ่าย การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและคนในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามยังพบว่าวิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นเรื่องเก่าแต่นำมาคิดใหม่ มีการทำอย่างมีแบบแผน มีระบบมีขั้นตอน เริ่มต้นจากการเรียนรู้ การคิดก่อนแล้วค่อยลงมือทำวิสาหกิจชุมชนเน้นความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้แตกต่างจากอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนซึ่งเน้นที่กระบวนการผลิต การแปรรูปการบริหารจัดการ ที่มุ่งสู่ตลาดใหญ่ วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบที่มีความหลากหลายของกิจกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนเป็นการประกอบการบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาวัฒนธรรมและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้

คุณค่าเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชนโดยมุ่งประโยชน์ทางสังคมแก่ชุมชนมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุดและมุ่งต่อการรักษาระบบนิเวศน์ของสังคมโดยรวมถ้าเปรียบกับอุตสาหกรรมชุมชนและธุรกิจชุมชนกับการทำการเกษตรก็คล้ายกับการปลูกพืชเชิงเดี่ยว ขณะที่วิสาหกิจชุมชนจะคล้ายกับการปลูกพืชผสมผสาน

นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนจะเน้นในเรื่องของวิถีคิดและกระบวนการเรียนรู้มากที่สุดปัญหาที่ผ่านมาของชุมชนนั้นเป็นปัญหาวิถีคิดมากกว่าวิธีทำ ชุมชนสามารถผลิตได้มากมายแต่ขายไม่ออก ขาดทุน หาตลาดไม่ได้ เพราะเริ่มต้นจากวิธีทำ จากสูตรสำเร็จจากการเลียนแบบ การทำวิสาหกิจชุมชนนั้นจึงควรเริ่มต้นจัดทำเพื่อให้พอกินพอใช้ก่อนแล้วค่อยพัฒนาไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจเมื่อพอเพียงและพึ่งตนเองได้ก็สามารถผลิตให้เหลือเพื่อตลาดได้ และการคิดจะนำผลผลิตออกสู่ตลาดนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มาจากการรู้จักใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพหรือทรัพยากรในท้องถิ่นบวกกับความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เหมาะสมโดยควรเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่เพื่อที่จะสร้างรากฐานเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งก่อนทำกินทำใช้ก่อน ทำทดแทนสิ่งที่จะต้องซื้อให้ได้มากที่สุดหากต้องการที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ก็ควรเรียนรู้การจัดการและกลไกทางการตลาดให้ดี ไม่หวังพึ่งตลาดเป็นหลักแต่ควรพึ่งตนเองและพึ่งพากันเองให้ได้มากที่สุด

การจัดการการผลิตและการตลาดเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องเรียนรู้โดยเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ชุมชนมาร่วมกันวางแผนการผลิต การตลาดการบริโภคร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำและในที่สุดก็ทำซ้ำกันผลิตล้นเกินและขายไม่ออกชุมชนต้องสร้างวงจรเศรษฐกิจชุมชนขึ้นมาใหม่ เชื่อมโยงทุกเรื่องที่ทำได้ อาหารข้าวของเครื่องใช้ และทำแบบประสานพลังให้เกิดผลทวีคูณ ไม่ใช่ทำเพื่อแข่งขันกันขายเหมือนทำกล้วยฉาบทั้งตำบล ทำขนมพุกหุ่มบ้านหรือคนปลูกข้าวก็ปลูกได้ข้าวมาก็เอาไว้กินส่วนหนึ่งที่เหลือก็ขายให้กับพ่อค้าพ่อค้าก็เอาไปแปรรูปแล้วเอาข้าวสารกลับไปขายในหมู่บ้านคนปลูกข้าวขายข้าวเปลือกราคาถูก แต่คนซื้อข้าวสารกลับซื้อข้าวในราคาแพง ในการที่จะทำตลาดของวิสาหกิจชุมชนนั้นต้องมีเป้าหมายในการผลิตก่อนว่า ต้องการทำการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัวในชุมชนหรือระหว่างชุมชน ทำการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการและจัดการผลผลิตให้ได้ก่อนถ้าผลผลิตนั้นไปได้ดีแล้วจึงค่อยเพิ่มปริมาณการผลิตหรือหากว่าผลิตภัณฑ์บางตัวในชุมชนนั้นมีความโดดเด่นมีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะตัวพอที่นำออกไปจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้ก็เป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะซึ่งตลาดวิสาหกิจชุมชนนั้น แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ตลาดพอเพียง หมายถึงตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย
- 2) ตลาดผูกพัน หมายถึงตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กร หน่วยงาน นอกชุมชน เช่นโรงพยาบาลหนึ่งตกลงซื้อข้าวกล้องจากชุมชนปีหนึ่ง 10 ตันรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งตกลงซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากชุมชนปีละ 10,000 เมตร เพื่อให้พนักงานตัดชุดใส่วันศุกร์ เป็นต้น
- 3) ตลาดทั่วไป หมายถึงตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่น ในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ

4.6 ความพร้อมของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชน

ความพร้อมของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชนนั้นอย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติของชุมชนที่มีจุดแข็ง 3 อย่าง คือ

- 1) ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นชุมชนที่ยังมีป่ามีดิน น้ำ ธรรมชาติ ที่มากด้วยสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิต เป็นอาหาร เป็นยาเป็นของใช้ต่าง ๆ ถ้าหากคั้นให้พบคุณค่า สิ่งเหล่านั้นก็จะมีมูลค่า แต่หญ้าแห้วหมู หญ้าคา หญ้าแพรก ซึ่งคนยุคใหม่วันนี้เรียกกันว่า “วัชพืช” และพยายามทำลายด้วยสารเคมีก็ล้วนมีคุณค่าเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นยาขับปัสสาวะลดความดัน สามารถใช้แทนยาสมัยใหม่ได้
- 2) ภูมิปัญญาของท้องถิ่นแม้ว่าในปัจจุบันเรื่องภูมิปัญญาของท้องถิ่นจะหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่าแต่ก็ยังมีเหลืออยู่ไม่น้อยหากรู้จักคั้นหานำมาประยุกต์และผสมผสานกับความรู้ใหม่ ๆ ในปัจจุบันก็อาจจะได้สิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่า
- 3) เครือข่ายของความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชนคนในชุมชนนั้นต้องมีความร่วมมือร่วมใจกันจัดการองค์กรชุมชนและเครือข่ายสามารถพึ่งพาอาศัยกัน ร่วมกันจัดการทรัพยากร ผลผลิตต่าง ๆ แบ่งกันผลิตและร่วมกันบริโภคเป็นชุมชนพึ่งตนเองได้

5. วิสาหกิจชุมชนกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน โดยนำเอาเศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ยกตัวอย่างเช่น ในตำบลหนึ่งวิสาหกิจชุมชน 20-30 อย่าง และทำการผลิตเพื่อบริโภคในท้องถิ่น ลดการซื้อจากภายนอกได้ประมาณหนึ่งในสี่ วิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานและวงจรชีวิตของชุมชนจะทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชน ระบบที่พึ่งพาตนเองได้ ชุมชนมีรายรับมากกว่ารายจ่ายผลิตอาหารและปัจจัยพื้นฐานได้เอง ถ้าไม่มีวิสาหกิจชุมชน ไม่มีเศรษฐกิจชุมชน ชุมชนก็ได้แต่รอรับความช่วยเหลือจากรัฐหรือจากภายนอก ต้องขึ้นอยู่กับคนอื่นพึ่งตนเองไม่ได้ กลายเป็นระบบอุปถัมภ์ที่ชุมชนต้องพึ่งพาคนอื่นตลอดไป ยกตัวอย่าง ตำบลไม้เรียง อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปลูกยางเป็นหลักและทำสวนผลไม้บ้าง มีรายได้จากการปลูกยางและสวนผลไม้ปีละประมาณ 100 ล้านบาท มีรายจ่ายประมาณ 200 ล้านบาท ทำให้อยู่ในวังวนของหนี้สินที่เพิ่มขึ้นทุกปี แต่วันนี้ชาวบ้านเหล่านี้ได้เรียนรู้ได้เข้าใจสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองดีขึ้น ได้รู้ว่าทำไมต้องเป็นหนี้มากขนาดนั้น จึงตัดสินใจทำแผนวิสาหกิจชุมชนจากที่ทำเริ่มต้น 2-3 อย่างมาเป็น 60 อย่างในปัจจุบัน มีการจัดระบบชุมชนใหม่ โดยใช้ทุนของชุมชนให้มากที่สุด ทำให้เกิดระบบอาหาร ระบบของใช้ ระบบทุน ระบบการผลิต ระบบการจัดการการผลิตและระบบตลาดขึ้นมา โดยระบบต่าง ๆ เหล่านี้มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงงานยาง การเลี้ยงไก่ กบ ปลา การปลูกผัก สมุนไพร ยาสมุนไพร บัญ น้ำหมักชีวภาพ ทั้งนี้ยังไม่ได้รวมกับการท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมด้านสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งตำบลไม้เรียงกำลังพัฒนาเริ่มต้นมาพร้อม ๆ กัน เหล่านี้ถือว่าอยู่ในระบบและวิถีชุมชนที่พวกเขากำหนดเองและให้ชุมชนได้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา

5.1 ทุนวิสาหกิจชุมชน

ทุนของวิสาหกิจชุมชนนั้นมีทั้งทุนที่เป็นเงิน ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า ทุนที่เป็นผลผลิต ทุนความรู้ ภูมิปัญญา ทักษะต่าง ๆ วัฒนธรรม ทุนทางสังคม หรือความเป็นพี่น้อง ความไว้วางใจกันของชุมชน เครือข่ายความสัมพันธ์ของสมาชิกชุมชนวิสาหกิจชุมชนจะใช้ทุนตัวเองเป็นหลัก แต่ก็ไม่

ปฏิเสธเงินจากภายนอก เพียงแต่รับเงินทุนจากภายนอกบนพื้นฐานความคิดใหม่ คือ การพึ่งตนเอง พึ่งทุนที่ตนเองมีเป็นหลัก โดยเงินทุนจากภายนอกจะเข้าไปสมทบทุนของชุมชน ในขณะที่ชุมชนมีทรัพยากร ความรู้ มีปัญหาและอื่น ๆ ซึ่งดีเป็นเงินหรือประเมินค่าไม่ได้ แต่ในกรณีที่ชุมชนมีความต้องการเพิ่มทุนเพื่อลงทุนในวิสาหกิจชุมชน โดยสามารถไปขอกู้จากธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้จัดงบประมาณไว้ถึง 10,000 ล้านบาท เพื่อรองรับวิสาหกิจชุมชนหรือกองทุนต่าง ๆ ที่มีนโยบายในช่วยเหลือการประกอบการวิสาหกิจชุมชน

5.2 การจัดการการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การจัดการการผลิตและการตลาดเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องเรียนรู้ โดยเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไร ให้ชุมชนมาร่วมกันวางแผนการผลิต การตลาด การบริโภคร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ และในที่สุดก็ทำซ้ำกันผลิตล้นเกินและขายไม่ออก ชุมชนต้องสร้างวงจรเศรษฐกิจชุมชนขึ้นมาใหม่ เชื่อมโยงทุกเรื่องที่ทำได้ อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ และทำแบบประสานพลังให้เกิดผลทวีคูณ ไม่ใช่ทำเพื่อแข่งขันกันขาย เหมือนทำกล้วยฉาบทั้งตำบล ทำขนมพุกหมุ่มบ้าน หรือคนปลูกข้าวก็ปลูกได้ข้าวมากก็เอาไว้กินส่วนหนึ่ง ที่เหลือก็ขายให้กับพ่อค้า พ่อค้าก็เอาไปแปรรูปแล้วเอาข้าวสารกลับไปขายในหมู่บ้าน คนปลูกข้าวขายข้าวเปลือกราคาถูก แต่คนซื้อข้าวสารกลับซื้อข้าวในราคาแพง

ในการที่จะทำตลาดของวิสาหกิจชุมชนนั้น ต้องมีเป้าหมายในการผลิตก่อนว่า ต้องการทำการผลิตเพื่อบริโภคภายในครอบครัว ในชุมชนหรือระหว่างชุมชน ทำการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ และจัดการผลผลิตให้ได้ก่อน ถ้าผลผลิตนั้นไปได้ดีแล้วจึงค่อยเพิ่มปริมาณการผลิตหรือหากว่าผลิตภัณฑ์บางตัวในชุมชนนั้นมีความโดดเด่นมีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะตัวพอที่นำออกไปจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้ ก็เป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งตลาดวิสาหกิจชุมชนนั้น แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดพอเพียง หมายถึง ตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในชุมชนและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย
2. ตลาดผูกพัน หมายถึง ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กรหน่วยงานนอกชุมชน เช่น โรงพยาบาลหนึ่งตกลงซื้อข้าวกล้องจากชุมชนปีหนึ่ง 10 ตัน รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งตกลงซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากชุมชนปีละ 10,000 เมตร เพื่อให้พนักงานตัดชุดใส่วันศุกร์ เป็นต้น
3. ตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่น ในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ

5.3 ความพร้อมของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชน

ความพร้อมของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชนนั้น อย่างน้อยต้องมีคุณสมบัติของชุมชนที่มีจุดแข็ง 3 อย่าง กล่าวคือ

1. ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นชุมชนที่ยังมีป่า มีดิน น้ำ ธรรมชาติ ที่มากด้วยสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิต เป็นอาหาร เป็นยา เป็นของใช้ต่าง ๆ ถ้าหากค้นให้พบคุณค่า สิ่งเหล่านั้นก็จะมีมูลค่า ดูแต่หญ้าแห้วหมู หญ้าคา หญ้าแพรก ซึ่งคนยุคใหม่วันนี้เรียกกันว่า “วัชพืช” และพยายามทำลายด้วยสารเคมีก็ล้วนมีคุณค่าเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นยาขับปัสสาวะ ลดความดัน สามารถใช้แทนยา

สมัยใหม่ได้

2. ภูมิปัญญาของท้องถิ่น แม้ว่าในปัจจุบันเรื่องภูมิปัญญาของท้องถิ่นจะหายไปพร้อมกับคนรุ่นเก่า แต่ก็ยังมีเหลืออยู่ไม่น้อยหากรู้จักค้นหา มาประยุกต์และผสมผสานกับความรู้ใหม่ ๆ ในปัจจุบันก็อาจจะได้สิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่า

3. เครือข่ายของความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชน คนในชุมชนนั้นต้องมีความร่วมมือร่วมใจกันจัดการองค์กรชุมชนและเครือข่าย สามารถพึ่งพาอาศัยกัน ร่วมกันจัดการทรัพยากร ผลผลิตต่าง ๆ แบ่งกันผลิตและร่วมกันบริโภค เป็นชุมชนพึ่งตนเองได้

5.4 วิสาหกิจชุมชนกับแผนแม่บทชุมชน

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการเรียนรู้และการจัดการแบบใหม่ ซึ่งการทำแผนชุมชนถือว่าเป็นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ชุมชนได้ค้นหาศักยภาพตนเอง และสามารถพัฒนาศักยภาพดังกล่าวไปสู่การพึ่งตนเองได้ แผนแม่บทชุมชนใช้เครื่องมือในการทำวิจัยชุมชนที่เรียกว่า “ประชาพิจัย” หรือชื่อเต็มว่า “ประชาพิจัยและพัฒนา (People Research and Development--PR&D) ซึ่งหมายถึง การวิจัยของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน เพราะฉะนั้นแผนแม่บทชุมชนจึงไม่ได้เป็นการนั่งคิดเอาเอง เป็นแผนที่เกิดจาก “ข้อมูล” แต่ก็ไม่ใช่อ้อมกอดที่เป็นเพียงปัญหาและความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสถานการณ์โลกในปัจจุบันที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชน ประวัติความเป็นมา รวมไปถึงรากเหง้าที่ช่วยกันสืบค้นเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง เรียนรู้ว่ามีทรัพยากรอะไรบ้าง โดยเฉพาะทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน มีผลผลิต รายรับ รายจ่าย มากน้อยเท่าใดในชุมชน เพื่อที่จะได้ค้นหาสภาพแวดล้อมที่แท้จริงและหาทางแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน

ในการทำแผนแม่บทชุมชนนั้น แต่ละชุมชนก็ใช้ระยะเวลาไม่เท่ากัน ปกติใช้เวลาประมาณ 5-6 เดือน ถ้าหากไม่มีปัญหาและอุปสรรคมากเกินไป แต่หากชุมชนมีปัญหา มีความแตกแยก เป็นกลุ่มเป็นพวก รวมกันไม่ติด หรือคนน้อย คนอื่นไปทำงานต่างถิ่นกันหมด ในกระบวนการเรียนรู้ก็อาจเป็นปีหรือมากกว่า อย่างไรก็ตามวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม คือ ให้ชาวบ้านเป็นคนคิดทำแผนเองทุกขั้นตอน เพื่อเป็นแผนชีวิตของชุมชนเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่บอกว่าชุมชนต้องการจะไปไหนและทำอย่างไรให้ไปถึงจุดหมาย เป็นแผนที่ประกอบไปด้วยวิสัยทัศน์พร้อมกับแผนงานและโครงการต่าง ๆ ที่ชุมชนร่วมกันคิดร่วมกันทำด้วยทุนตนเอง และหากมีทุนของทางราชการหรือองค์กรภายนอกเข้าไปเสริม การดำเนินงานของชุมชนจึงจะทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แทนที่จะสะสมทุนของชุมชนเองเป็นระยะเวลานาน หลายชุมชนได้แผนแม่บทแต่ไม่เกิดวิสาหกิจชุมชนเนื่องจากกระบวนการเรียนรู้ไม่มีประสิทธิภาพพอ ฐานคิดไม่แน่นรวมถึงการบริหารจัดการแผนแม่บทในชุมชนไม่เกี่ยวเนื่องหรือกิจกรรมไม่สนับสนุนเกื้อกูลกัน การทำแผนที่ดินนอกจากจะรู้ปัญหา ความต้องการของชุมชนแล้ว ยังจะรู้ว่า มีทุนท้องถิ่นอะไรบ้าง เช่น บางชุมชนจับปลากระตักได้คิดเป็นมูลค่าปีละ 5 ล้านบาท แต่ซื้อน้ำปลากินปีละ 700,000 บาท แต่ถ้าพวกเขา นำปลากระตักมาแปรรูปเป็นน้ำปลา ก็จะ สามารถทดแทนการซื้อจากตลาดได้ การมีข้อมูลการบริโภคอุปโภคก็จะทำให้การจัดการการผลิตและการอุปโภคบริโภคได้สามารถที่จะช่วยให้วางแผนได้ ว่าควรผลิตเท่าไร จึงจะเพียงพอต่อความต้องการของชุมชน การมีข้อมูลบริโภค รายรับ รายจ่าย หนี้สิน เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะทำให้ชุมชนตระหนักถึง

สภาพที่แท้จริงของชุมชน อันเกิดจากพฤติกรรมของตนเอง และสามารถที่จะทำให้ชุมชนนั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำรงชีวิตจากการที่เคยซบเซา สามารถที่จะลงมือทำเอง ปลูกเอง เลี้ยงเอง แปรรูปเอง และบริโภคเองได้

วิสาหกิจชุมชนนั้นมีหลายระดับทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและเครือข่ายระหว่างชุมชนในตำบลเดียวกันหรือระหว่างตำบล แล้วแต่จะมีการจัดการอย่างไร บางแห่งร่วมกันผลิต ร่วมกันบริโภค บางแห่งกระจายกันผลิตแล้วร่วมกันบริโภค บางแห่งร่วมกันเรียนรู้ให้มีกลุ่มผลผลิต แล้วชุมชนร่วมกันบริโภค หรือบางเรื่องครอบครัวเอาไปทำเอง ทำกันแบบผสมผสานหลายลักษณะ แต่การทำแผนแม่บทชุมชนจะทำงานในระดับตำบล เพราะเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ร่วมกันคิดร่วมกันทำ จัดการผลิต การตลาด การบริโภคได้ดีกว่าการทำเพียงหมู่บ้านเดียว

5.5 การลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ของวิสาหกิจชุมชน

การส่งเสริมให้ชาวบ้านทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะขาดการส่งเสริมให้ลดรายจ่าย ผลก็คือ ยิ่งรายได้เพิ่มรายจ่ายก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ทำให้เกิดหนี้สินพอกพูนจนแก้ไขไม่ได้ ดังนั้นการเพิ่มรายได้และการลดรายจ่ายจึงถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด การลดรายจ่ายอาจจะไม่เห็นผลถ้าคิดในเรื่องเดียวหรือเดือนเดียว แต่ถ้าคิดในหลาย ๆ เรื่องรวมกันพบว่า เป็นเรื่องใหญ่เลยทีเดียว เช่น ครอบครัวหนึ่งเคยใช้จ่ายเดือนละ 4,000 บาท เมื่อครอบครัวนี้ลดรายจ่ายเป็น 3,000 บาท จะลดค่าใช้จ่ายได้ 1,000 บาท ในหนึ่งปีสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ถึง 12,000 บาท ทำนองเดียวกันถ้าคิดในแง่ของชุมชน ข้อมูลการเพิ่มขึ้นของรายได้ก็ยิ่งมากขึ้น การทำปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพใช้แทนการใช้ปุ๋ยเคมี สามารถประหยัดได้ถึงหลายล้านบาทต่อตำบล การทำกินเอง ทำใช้เอง เป็นการลดการใช้จ่ายลงได้มาก และทำให้รายรับเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หรือใครมีปัญหาหนี้สินก็สามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้เร็วขึ้น

5.6 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

คำว่า “เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน” มีความหมายหลายอย่างตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนเพื่อประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในขณะที่ชาวบ้านทั่วไปและองค์กรพัฒนาเอกชนใช้คำนี้เพื่อหมายถึงองค์กรชุมชนต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นเครือข่าย แม้จะมีความหมายต่างกัน แต่เนื้อหาสำคัญอันเดียวกัน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือองค์กรในท้องถิ่น ซึ่งเกิดขึ้นเพราะมีคนเชื่อมโยงเครือข่ายเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนนั้นมี 2 ประเภท คือ (1) เครือข่ายภายใน เป็นเครือข่ายที่มีการจัดการความสัมพันธ์ในระดับหมู่บ้าน ตำบล และ (2) เครือข่ายภายนอก เป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ในระดับอำเภอ จังหวัด ภาค แต่เนื่องจากระบบโครงสร้างสังคมสมัยใหม่ไม่ค่อยเอื้อให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์กันเหมือนเมื่อก่อน คนในหมู่บ้านเดียวกันไปมาหาสู่ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ฟังพาอาศัยธรรมชาติ ไม่ต้องออกไปหาถิ่นไกล ๆ ทำให้คนใกล้ชิดติดกัน วันนี้สถานการณ์เปลี่ยนไป จำเป็นต้องมีคนเชื่อมคน เชื่อมองค์กร เพื่อให้ผู้คนมีความสัมพันธ์กันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเหมือนที่เคยทำในอดีตแต่ต่างกันในรูปแบบที่ต้องพัฒนาให้เหมาะสมต่อไป

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญมาก ถ้ามีคนรวมกันตั้งเป็นองค์กรในชุมชนและเชื่อมโยงกันในระดับหรือระหว่างตำบลก็จะเกิดพลัง ถ้ามีการจัดการที่ดีก็จะทำให้วิสาหกิจชุมชนมี

ความเข้มแข็ง เพราะจะมีการจัดการเรื่องการผลิต การบริโภค ใครจะผลิตอะไร จัดการอย่างไร ถ้ามีเครือข่ายกว้างก็จะทำให้จัดการการผลิตหลายอย่างได้คล่องตัว เช่น ปลุกผักแค้ไม่ก็แปลงก็กินได้ทั้งหมดบ้าน ถ้าปลุกผักกันหลายคนก็คงต้องมีตลาดที่กว้างกว่า ซึ่งในกรณีนี้ตลาดเครือข่ายจะช่วยได้มาก ทำให้ปลุกผัก เลี้ยงสัตว์ ผลิตปุ๋ย และอย่างอื่นได้ปริมาณมากและราคาก็จะถูกลง ในปีหนึ่ง ๆ แต่ละตำบลใช้จ่ายในเรื่องของข้าวปลาอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ ปุ๋ยตำบลละกว่า 50 ล้านบาท บางแห่งมากกว่า 100 ล้านบาท ถ้ามีการจัดการดีตลาดท้องถิ่นก็จะเป็นของชุมชน วิสาหกิจชุมชนที่ตีชาวบ้านจะเป็นคนกำหนดราคาเองได้ โดยไม่ต้องไปถามพ่อค้าว่าจะซื้อเท่าไร ตลาดวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นชุมชนจึงควรเป็นผู้กำหนดราคาเอง

5.6 วิสาหกิจชุมชนกับโครงการต่าง ๆ ของรัฐ

วิสาหกิจชุมชนนั้นเกี่ยวข้องกับโครงการของรัฐบาลที่ได้ดำเนินการมาแล้วอย่างเช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง 1 ล้านบาท โครงการพักชำระหนี้ กล่าวคือ เนื่องจากการคิดและการจัดการวิสาหกิจชุมชนทำให้ชุมชนมีระบบการคิด การจัดการที่ชัดเจน แยกแยะได้ว่าอะไรทำเพื่อกิน เพื่อใช้สินค้าอะไรดีพอที่จะเอาออกสู่ตลาดใหญ่แล้วเรียกผลิตภัณฑ์ที่ชาวบ้านมีความภาคภูมิใจในการนำเสนอสู่ตลาดใหญ่ว่า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

ในแง่ของการจัดการกองทุนชุมชน เงินกองทุนหมู่บ้าน 1 ล้านบาท เป็นแนวทางที่ชุมชนสามารถนำไปเสริมความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันการขาดการจัดการกองทุนที่ดีขาดความรู้ ความเข้าใจ มุ่งเน้นเพียงแต่การเพิ่มรายได้ อาจก่อให้เกิดหนี้สินเป็นปัญหาที่จะตามมา ดังนั้น การจัดระเบียบเศรษฐกิจใหม่ของชุมชน เรียนการรู้จักตนเอง ชุมชน โลก รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพ ด้วยการจัดการอย่างพอเพียง ทำให้สามารถลดรายจ่ายและมีรายได้สูงขึ้น ในกรณีที่เป็นหนี้ระบบการจัดการนี้สามารถที่จะแบ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นไปใช้หนี้ได้

5.7 แนวทางการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้กำหนดให้กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นแกนกลางในการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยกรมส่งเสริมการเกษตรมีหน้าที่เป็นผู้ให้การรับรองสถานภาพของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีบทบาทหน้าที่ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

5.7.1 เป็นหน่วยงานในการรับจดทะเบียน/เพิกถอนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และ เลิกกิจการ

5.7.2 เป็นสำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ

5.7.3 ดำเนินการให้เกิดการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายอย่างครบวงจร และเป็นเอกภาพ โดยแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้

1) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายจะดำเนินการในลักษณะของการบูรณาการทั้งภายในหน่วยงานและร่วมกับภาคีทุกภาคส่วน เพื่อร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นแกนกลาง เพื่อให้เกิดการรวมพลัง ในการขับเคลื่อนการทำงานร่วมกับภาคีต่าง ๆ

2) การยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย จะเป็นไปได้โดยความสมัครใจและความพร้อมของชุมชน โดยไม่ได้ตั้งเป้าหมายจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จะต้องมาขึ้นจดทะเบียนในแต่ละปี แต่สิ่งสำคัญ คือ จะต้องสร้างความเข้าใจให้ประชาชนและชุมชนได้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์วิธีการและขั้นตอนในการขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 อย่างทั่วถึง

3) เจ้าหน้าที่ในภาครัฐ และเอกชนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทเป็นผู้เชื่อมประสานกับวิสาหกิจชุมชนในเรื่อง การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (facilitator) การเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลง (catalyst) และการเชื่อมประสานเพื่อให้เกิดเครือข่าย (networker)

4) การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจะมุ่งเน้นส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการทุนของชุมชน ทั้งที่เป็นเงิน ทรัพยากร ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเกื้อหนุนกิจการของชุมชนมากกว่าสนับสนุนในรูปของปัจจัยและเงินให้เปล่าแก่ชุมชน

5) พัฒนาระบบข้อมูลวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระหว่างวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับ

หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง

6) พัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบในทุกจังหวัดในปี พ.ศ. 2548

5.8 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

เมื่อได้มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้วตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จะทำให้ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนในการประกอบกิจการในระดับชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย
2. มีสิทธิในการขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความต้องการที่แท้จริงจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน
3. มีสิทธิในการได้รับการส่งเสริมหรือการสนับสนุนการพัฒนากิจการตามมาตรการที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจัดให้มี คือ วิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีการประกอบกิจการอย่างครบวงจร ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วได้มีการพัฒนาที่สูงขึ้น วิสาหกิจชุมชนประสงค์จะรวมตัวกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหรือดำเนินการจัดตั้งเป็นองค์กรธุรกิจใด ๆ การพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับเงินทุน การจัดการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งแก้ไขกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่อุปสรรคต่อการดำเนินงานและนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้และพร้อมสำหรับการพัฒนาเพื่อที่จะแข่งขันทางการค้าในอนาคต

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ คำนวนและคณะฯ (2550) ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มผู้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดียว สมาชิกในกลุ่มมีจำนวน 10-20 คน ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มหรือเริ่มทำธุรกิจคือ 5 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเงินลงทุน 100,001-500,000 บาท เป็นเงินทุนส่วนตัว รายได้ 20,000-50,000 บาท ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ ความนิยมในช่วงนั้น ๆ หรือตามคำสั่งซื้อและคำแนะนำของลูกค้า การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นของกลุ่มเอง โลโก้ ตราสินค้า ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้ผลิตจะออกแบบเองตามสมัยนิยม หรือตามที่ลูกค้าสั่ง ปัญหาด้านราคา การตั้งราคาเหมาะสม โดยคำนวณจากต้นทุนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า การหาซื้อวัตถุดิบในการผลิตหาได้ในท้องถิ่นหรือบางส่วนต้องซื้อวัตถุดิบที่ต่างจังหวัด ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง และการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งซื้อครั้งละมากๆ ปัญหาด้านการการจัดจำหน่ายจะอยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งผลิต เช่น สวนจตุจักร ศูนย์การค้าเจเจมอลล์ หรือร้านของกลุ่มผู้ผลิตเอง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สินค้า ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการจัดแสดงสินค้าในสำนักงานเขตและในชุมชนการทำแผ่นพับและแผ่นที่ลงหนังสือมากกว่าสื่ออื่น ๆ

ฉันทมัย เจียรกุล (2556) ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การร่วมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้นต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงจังในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้านสร้างเครือข่าย เพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ของอาเซียน ส่วนด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด สำหรับด้านการผลิตควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นทุนต่ำ ด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และสำหรับภาครัฐ

ควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC อบรมให้ความรู้และประสานแหล่งเงินทุน ต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

ปรุ่งศักดิ์ อัดพุฒและวิทยา เมฆขำ (2550) การหาผลกระทบการจัดการเทคโนโลยีด้านการ กระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP อ.เมือง จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพ ทั่วไปของเครื่องปั้นดินเผา มีขนาดเล็ก โดยมีมาตรฐานการผลิตจัดอยู่ในกลุ่มสินค้า OTOP ในระดับ 2 ดาว ด้านปัญหาการผลิตและการออกแบบส่วนใหญ่แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่พบปัญหา ต้องนำดินมา จากแหล่งอื่น ในด้านการผลิตมีความต้องการขยายกำลังการผลิตแต่ยังขาดแรงงาน เพราะเป็นงานที่ ใช้ทักษะฝีมือ ซึ่งคนในปัจจุบันไม่ให้ความสำคัญทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตในด้านขบวนการผลิตไม่พบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางด้านการตลาด การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์พบว่าไม่มี การบรรจุหีบห่อ ด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการออกแบบ ส่วนใหญ่พนักงานมีส่วนร่วมในการออกแบบ แต่ขาดการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการออกแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์

พงษ์สันต์ ต้นหยงและคณะฯ (2549) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ในทุกกลุ่มสินค้าจะเน้นในเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยมีความคิดว่าถ้าคุณภาพสินค้าดีแล้วก็จะทำให้สามารถขายได้ แต่ก็มีสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยาที่พบปัญหาในเรื่องการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีความคิดที่ว่าถ้า ต้องทำตามขั้นตอนเพื่อให้ได้คุณภาพจะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น อาจส่งผลทำให้ความสามารถในการ แข่งขันลดลง ส่วนการตลาดโดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากเพราะง่ายและไม่ต้อง ลงทุนมาก ส่วนวิธีอื่น ๆ ก็ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ พบได้ในกลุ่มสินค้า เครื่องประดับตกแต่งและสินค้าศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ความคิด สร้างสรรค์ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของทางรัฐบาลทำให้สื่อเหล่านี้ให้ความสนใจในการนำเสนอ ซึ่งก็ช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนานั้นเมื่อ มองในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วจะพบปัญหาใหญ่ ๆ เรื่อง การทำตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดที่ยังไม่ กว้าง รัฐให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ มีคู่แข่งเข้มแข็ง เรื่องเงินทุนที่มีปัญหา ตัวสินค้าเสีงง่ายโดยเฉพาะ สินค้าอาหาร และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพัฒนา ส่วนมุมมองของผู้เชี่ยวชาญนั้น ก็บอกไว้ว่าปัญหาใหญ่ คือ คุณภาพสินค้า ที่ยังไม่ผ่าน อย. โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่แต่ละกลุ่มมีการ ลงทุนน้อย และกลุ่มสมาชิกยังไม่มีวามเข้มแข็งและความสามัคคีที่มากพอ

ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล (2555) ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานกลุ่มอาชีพ ในเขตจตุจักร ส่วนใหญ่ผลิตสินค้าโดยมีตราหือซึ่งเป็นยี่ห้อ Amber ไม่มีการกำหนดจำนวนการผลิต สินค้าของกลุ่มจำนวนมีนโยบายการสำรองวัตถุดิบ มีการสั่งซื้อจากผู้ค้าส่งวัตถุดิบวิธีการจัดการกับ

สินค้าไม่ได้มาตรฐานของกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่คือ แปรรูปเป็นสินค้าอื่นไม่มีการใช้เทคโนโลยี หรือ เครื่องจักรในการผลิตและมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยทำการสุ่มตรวจสินค้าเป็นบางชิ้นและ ตรวจทุกครั้งที่เกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพโดยรวมอยู่ใน ระดับมีปัญหาบ่อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดไปมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาและ อุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ศิริณา จิตต์จรัสและคณะ (2549) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่ก้าวสู่ ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จ.พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ วัสดุที่ใช้ในการประกอบอาชีพพร้อมครบถ้วน สมาชิกมีรายได้ไม่แน่นอน และกลุ่มอาชีพได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน หน่วยงานท้องถิ่นและสถาบันการศึกษาในด้าน ความรู้ทางวิชาการ บุคลากรและงบประมาณ ส่วนใหญ่การดำเนินงานได้ผ่านเกณฑ์คะแนนการคัด สรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่การจัดทำบัญชีอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาและอุปสรรค ผลการวิจัยพบว่า ด้านการผลิต ไม่มีบุคลากรมาจัดตั้งกลุ่ม ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน และขาด แรงงานที่มีฝีมือและทักษะเฉพาะทาง ทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่ทันตามที่ถูกคำสั่ง ด้านการผลิต เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการขนส่งสินค้ายังไม่สมบูรณ์และไม่ปลอดภัย ต้องการศึกษาริเยนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงและคล้ายคลึงกัน ไม่มีความเข้มแข็งของ ชุมชนในการจัดตั้งกลุ่ม เพราะแต่ละครอบครัวต้องการที่จะผลิตสินค้าเป็นของตนเอง ได้รับการ สนับสนุนหน่วยงานในพื้นที่น้อย และมีปัญหาเกี่ยวกับการทำบัญชี ด้านการตลาด ยังผลิตสินค้าไม่ เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ต้องการหาตลาดต่างประเทศเพิ่ม ขาดเงินทุน และต้องการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในจังหวัดหรือร้านค้าที่รับฝากขาย ด้านคุณภาพสินค้า ต้องมีการเพิ่ม ศักยภาพและได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง ทั้งความรู้ ประสบการณ์และวัสดุที่นำมาใช้

สุชีรา ปลั่งประเสริฐ (2549) ชีตความสามารถและแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาด ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ บริโภค ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของสินค าทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใน 4 จังหวัดของพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ แบบ สอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 200 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ไม่เคยใช้ 200 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับ กลุ่มผู้ผลิตจำนวน 12 กลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในรูปการอ้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า มีการแข่งขันทางการตลาดจาก ภาคเอกชนใน ระดับปานกลาง เนื่องจากปริมาณ ผลผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภาคเอกชนมี มากกว่าและดีกว่าสินค้าจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการศึกษา ระดับความ พึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่าระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง มากกว่าระดับความพึงพอใจซึ่งอยู่ในระดับปานกลางดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมี กลยุทธ์การพัฒนาการ ตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีคุณภาพและเพิ่มจำนวนตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่สนใจ ผลิตภัณฑ์ OTOP และผู้ประกอบการในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 200 คนและผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดย เลือกจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน และผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สถานประกอบการ ที่พบเจอในขณะนั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการสอบถาม 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยวที่สนใจผลิตภัณฑ์ OTOP

2.1 แบบสัมภาษณ์ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบ่ง เป็น 2 ตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกประกอบอาชีพ ประเภทอาชีพ ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ความต้องการส่งออก การทำตามระยะเวลาที่กำหนด กลุ่มผู้ซื้อ วิธีการกำหนดราคา ช่องทางการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิดสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ รูปแบบการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ขายดี ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการผู้บริโภค วิธีการใช้งานและเก็บรักษา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การผลิตสินค้าได้ตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ปัญหาที่พบเจอ สาเหตุความนิยมลดน้อยลง ตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP และวิสัยทัศน์ประชาสัมพันธ์

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม คำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 16 ข้อ 5 ระดับ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ที่สร้างขึ้นโดยใช้ Likert scales โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามความจริงตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย

1

น้อยที่สุด

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงอันตรภาคชั้นของ (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2551:33)

กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำเครื่องมือปริกษาที่ปริกษา เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้บริโภครวมอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 200 ชุดและผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 ชุด

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 206 ชุด หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี ตำรา เอกสารข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลโดยวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ทั้งนี้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, f-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการดำเนินการเรียบเรียงข้อมูล และนำเสนอลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษา แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมนี้ สามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเหตุผลการเลือกอาชีพผู้ประกอบการ

เหตุผลการเลือกอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
มีทรัพยากรในท้องถิ่น	3	50.0
ธุรกิจสืบทอดจากบรรพบุรุษ	1	16.7

สร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัด	2	33.3
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุการณ์เลือกอาชีพคือ มีทรัพยากรในท้องถิ่นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา สร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และธุรกิจสืบทอดจากบรรพบุรุษจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพหลัก	1	16.7
อาชีพเสริม	5	83.3
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ด้วยเป็นอาชีพเสริมจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา อาชีพหลักจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความสามารถในการออกแบบให้ตรงความต้องการ

ความสามารถในการออกแบบให้ตรงความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ได้	6	100.0
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถในการออกแบบให้ตรงความต้องการได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความสามารถในการพัฒนาปรับปรุง

ความสามารถในการพัฒนาปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด	2	13.3
คุณภาพ	4	26.7
สีสັນ	3	20.0
อื่นๆ	1	6.7
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา สีสັນจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และขนาดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความต้องการส่งออกต่างประเทศ

ความต้องการส่งออกต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	6	100.0
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการส่งออกต่างประเทศจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความสามารถในการทำได้ตามกำหนด

ความสามารถในการทำได้ตามกำหนด	จำนวน	ร้อยละ
ได้	6	100.0
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำตามกำหนดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามกลุ่มผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดกลาง	4	66.7
ขนาดเล็ก	2	33.3
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวิธีการกำหนดราคา

วิธีการกำหนดราคา	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก	3	50.0
ตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาด	2	33.3
ตั้งราคาตามความต้องการของผู้ประกอบการ	1	16.7
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการกำหนดราคาโดยการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ตั้งราคาตามความต้องการของผู้ประกอบการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าปลีก	2	33.3
ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย	1	16.7
ขายทางเว็บไซต์	2	33.3

อื่นๆ	1	16.7
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านค้าปลีก และขายทางเว็บไซต์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค

วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	5	83.3
แจกของแถม	1	16.7
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการจูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อโดยการลดราคาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา แจกของแถมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

4.1.2 ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม

การศึกษา แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จากในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 ราย โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของวัตถุดิบและต้นทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทำให้ทราบว่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบและต้นทุนนั้น ส่วนใหญ่จะมีที่มาจากชุมชนท้องถิ่น และมีบางส่วนที่หายากจะใช้การสั่งซื้อและนำเข้าจากท้องถิ่นและชุมชนอื่น ๆ และถ้าเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบภายในท้องถิ่นนั้น จะเป็นการได้มาจากผู้นำกลุ่มซึ่งมีความรู้ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิตในรูปแบบ และขนาดต่าง ๆ รวมถึงการผสมผสานวัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น หาได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ และมีผู้ประกอบการบางรายให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มเติมว่า ปัจจุบันนี้ราคาวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น หายากมากขึ้น เพราะต้องตระเวนหาซื้อ และผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้นมีจำนวนน้อยราย แต่ผู้ประกอบการที่มีความต้องการผลิต และผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงมีการแข่งขันสูง เช่น ฟริกขี้หนูพันธุ์ใหญ่ ซุปเปอร์ฮอท ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำน้ำพริกเผ่าต้องสั่งซื้อจากต่างได้แก่จังหวัดศรีสะเกษ หรือจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น เพราะเป็นพริกที่ให้รสชาติที่เผ็ด อร่อย ถูกปากผู้บริโภค จึงทำให้แหล่งที่มาของวัตถุดิบและต้นทุนเพิ่มขึ้นสูง

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบของผู้ประกอบการนั้น จะได้จากภายนอกชุมชนเป็นหลัก ซึ่งทุกวันนี้จะหาได้ยากมากขึ้น เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต และจำหน่ายเพิ่มขึ้นและทำให้กระทบถึงต้นทุนของการนำเข้าวัตถุดิบจากชุมชนอื่น ๆ ซึ่งหลายชุมชนต่างผลิตสินค้าคล้าย ๆ กัน ทำให้เกิดความต้องการวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างทำให้ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์แพงขึ้น และทำให้บางส่วนหันเหไปประกอบกิจการอื่น ๆ แทน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ยากลำบากมากขึ้นมากกว่าในอดีต

2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผลิตภัณฑ์สามารถ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร ได้แก่ น้ำพริก ไข่เค็ม ปลาต้มเค็ม กลัวยอบกรอบ
- 2.2 ประเภทของใช้ทั่วไป ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า และหมวก ตะกร้า
- 2.3 ประเภทเครื่องประดับ แหวน สร้อย กำไล
- 2.4 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา การบูรณดับกลิ่น ยาต้ม ยาหม่อง สบู่
- 2.5 ประเภทของตกแต่งและเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป แจกันดอกไม้

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดขายดีที่สุด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและขายดีที่สุด จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท อาหาร ได้แก่ น้ำพริก ไข่เค็ม ปลาต้มเค็ม กลัวยอบกรอบ กระเป๋าใบใหญ่ก็ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ นอกจากนี้แล้วอาจกล่าวได้ว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาสามารถขายได้ทุกชนิด เพราะการผลิตส่วนใหญ่ จัดทำตามคำสั่งของผู้ว่าจ้าง และบางชนิดมีการผลิตเพื่อมาจำหน่ายตามร้าน ตามความนิยมของสินค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ

4. ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลภายในพื้นที่ ซึ่งจะมีลักษณะ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน หรือผู้สูงอายุที่ชอบในคุณภาพ รสชาติ หากเป็นวัยทำงานและส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ และมีบ้างบางส่วนที่เป็นคนรุ่นใหม่อายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป เพราะชอบในคุณภาพและราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

5. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานและวิธีการเก็บรักษาอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ถ้าเป็นประเภทอาหารสามารถ เก็บได้ประมาณ 1-2 วันเพราะไม่ใส่สารกันบูด ถ้าเป็นประเภทของใช้ ได้แก่เครื่องจักสานต่าง ๆ เก็บไว้ใช้ได้นาน 5 – 6 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ใช้ผิงซึกฟอก ซักได้ รูปทรงจะไม่เปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับวิธีการเก็บรักษา

6. ผู้ประกอบการมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ประเภทของใช้ เครื่องจักสานส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการทำการผลิตในรูปแบบและรูปทรงที่หลากหลาย มีหลายขนาด อย่างเช่น รูปทรงของกระเป๋า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยใช้หูผ้าหรือหูหนัง และมีการผลิตลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ประเภทอาหาร จะหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และผลิตในโรงเรือนที่สะอาด ปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคส่วนใหญ่

7. ผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่านสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ ประเภทของใช้ เครื่องจักรสาน พบว่า สามารถทำได้ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ อีกทั้งส่วนใหญ่ยังให้ความคิดเห็นที่สามารถแข่งขันได้ เพราะมีการประยุกต์ลวดลายที่ทันสมัย และมีความได้เปรียบเพราะเป็นงานฝีมือที่เครื่องจักรทำไม่ได้ และจะแข่งขันได้ดี เพราะเป็นสินค้าที่มีลวดลายและรูปทรงที่ดี

ประเภทอาหาร สามารถแข่งขันได้ เพราะผู้ผลิตสามารถปรุงรสชาตของอาหารให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค และสรรหาวัตถุดิบที่ดีมาผลิตในโรงงานการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน ทำให้มั่นใจในการแข่งขัน

8. ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าตามปริมาณความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ เพราะเหตุใดจากการสัมภาษณ์

พบว่าส่วนใหญ่ได้ เพราะมีจำนวนแรงงานในกระบวนการที่ผลิตมากพอ และมีการตกลงเวลาในการส่งสินค้าได้ทันเวลา ผู้ประกอบการบางรายมีการรับผลิตตามคำสั่งลูกค้าอยู่แล้ว ในรายที่จัดหาวัตถุดิบได้ง่ายและเพียงพอ และส่วนใหญ่จะผลิตอยู่เรื่อย ๆ ไม่ให้ขาดตลาด และการที่มีสมาชิกในกลุ่มช่วยทำตามคำสั่งผลิตได้เพียงพอ ทำให้กิจการสามารถเติบโตได้ตามความต้องการ

9. ผู้ประกอบการพบเจอปัญหาและอุปสรรคหรือไม่เพราะเหตุใด

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถหาอุปกรณ์ในการผลิตได้ถ้าเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีเงินทุนจากกลุ่มมาบริหารจัดการได้ แต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องอาศัยขอความช่วยเหลือจากส่วนราชการ เพราะอุปกรณ์การผลิตบางอย่างหายาก ราคาค่อนข้างสูงต่อการนำมาใช้งานในการผลิต อีกทั้งยังมีคู่แข่งในการผลิตมากขึ้น เพราะมีหลายกลุ่มที่ทำสินค้าแบบเดียวกัน และมักพบเจอปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบหลัก คือ หาที่จำหน่ายวัตถุดิบได้ยาก เพราะปัจจุบันติดปัญหาคู่แข่ง ปัญหาในการออกงานตามที่ราชการจัดมักประสบปัญหาที่จำกัดบูทค่อนข้างคับแคบ ลูกค้าต้องรองราคาต่ำกว่าต้นทุน ที่พักของผู้ประกอบการคับแคบเกินไป ต้องนอนภายในร้าน ค่าขายได้น้อยจึงไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายประจำวัน อีกทั้งลูกค้าและผู้ซื้อมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคจากการขาดการเข้าถึงงบประมาณจากภาครัฐ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกด้วย

10. ผู้ประกอบการคิดว่าอะไรคือสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมลดน้อยลง

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคิดว่าผลิตภัณฑ์ ของตนเองได้รับความนิยมลดน้อยลงเพราะคู่แข่งมีมาก ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ลูกค้าสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยทันสมัย เก็บรักษายาก และใช้ได้ไม่นานเท่าไรนัก อีกทั้งยังคิดว่าเป็นเพราะเศรษฐกิจไม่ดี และคิดว่ามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทนได้ เช่น สานใบลาน สานใบมะพร้าว ใช้กระเป๋านึ่งมากกว่า เป็นต้น

11. ผู้ประกอบการคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไร จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมีการขยายเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เพราะมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพราะมีผู้ประกอบการใช้การประกอบอาชีพจกสานเพิ่มขึ้น เพราะวัตถุดิบหาได้ง่าย และคิดว่าหาซื้อยาก ลวดลายน้อย

12. ผู้ประกอบการมีวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไรจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ประกอบการคิดว่าการออกนอกพื้นที่ไปตามงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการโฆษณาในการทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น โดยจะมีการจัดทำป้ายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อจดจำต่อซื้อร้านได้ง่าย หรือผ่านป้ายหน้าร้าน และคิดว่าทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้เพื่อเป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้ให้กับประชาชนภายในจังหวัด และจัดทำนามบัตร ป้าย และฉลากติดกับตัวสินค้า

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	36.5
หญิง	127	63.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศ ชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	27	13.5
26 – 35 ปี	46	23.0
36-45ปี	60	30.0
46 – 55 ปี	55	27.5
56 ปีขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา อายุ 46 – 55 ปีจำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ อายุ 26 – 35 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	10.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	22.0
ปวช. หรือปวส.	56	28.0
ปริญญาตรี	43	21.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวช. หรือปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ปริญญาตรีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	18	9.0
ข้าราชการ/พนักงาน	25	12.5
รัฐวิสาหกิจ		
ธุรกิจส่วนตัว	46	23.0
รับจ้างทั่วไป	50	25.0
แม่บ้าน	29	14.5
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ แม่บ้านจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	80	40.0
10,001 – 20,000 บาท	60	30.0
20,001 – 30,000 บาท	44	22.0
30,001 – 40,000 บาท	10	5.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความสนใจผลิตภัณฑ์ OTOP

ความสนใจผลิตภัณฑ์ OTOP	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	170	85.0
ไม่สนใจ	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา ไม่สนใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP

ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์นิยม	38	19.0
ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย	82	41.0
รูปลักษณ์ที่แปลกตา	44	22.0
ดูทันสมัย	22	11.0
อื่นๆ	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา รูปลักษณ์ที่แปลกตา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผลิตภัณฑ์อนุรักษ์นิยม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กระเป๋า	66	33.0
ตะกร้า	66	33.0
หมวก	34	17.0

รองเท้า	14	7.0
อื่นๆ	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทผลิตภัณฑ์เป็นกระเป๋าและตะกร้าจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา เป็นหมวก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสาเหตุการซื้อ

สาเหตุการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการอุดหนุนสินค้าOTOP	49	24.5
เพื่อใช้เองส่วนตัว	62	31.0
เป็นของฝาก / ของที่ระลึก	48	24.0
เพื่อใช้ในครอบครัว	26	13.0
เพื่อไปขายต่อ	3	1.5
อื่นๆ	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุการซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ต้องการอุดหนุนสินค้าOTOPจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเป็นของฝาก / ของที่ระลึกจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	116	58.0
ครอบครัว	57	28.5
ญาติพี่น้อง	15	7.5
เพื่อน	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0รองลงมา ครอบครัวจำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และญาติพี่น้องจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อพบเห็น	94	47.0
ในขณะที่ท่องเที่ยว	89	44.5

ภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อเมื่อพบเห็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ในขณะที่ท่องเที่ยวจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สอดคล้อง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	4.07	0.661	มาก
2. มีคุณภาพดีมีความคงทน	4.07	0.767	มาก
3. มีความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.25	3.61	มากที่สุด
4. มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม	3.95	0.861	มาก
5. มีรูปแบบที่หลากหลาย	4.54	4.74	มากที่สุด
6. มีความทันสมัย	3.70	0.868	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด	4.13	2.20	มาก
8. มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	4.26	2.72	มากที่สุด
9. มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย	3.94	0.754	มาก
10. ราคามีความเหมาะสม	4.09	0.745	มาก
11. เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากจากรัฐกิจชุมชน	4.12	0.791	มาก
12. สะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน	4.22	0.586	มากที่สุด
13. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ	3.97	0.831	มาก
14. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.94	0.764	มาก
15. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.80	0.845	มาก
16. การบริหารของผู้ขาย	3.83	0.753	มาก
รวม	4.05	1.41	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า มีรูปแบบที่หลากหลาย อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตอนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการทำรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) เป็นกระเป๋าและตะกร้า ซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการทำจำหน่าย ทำให้การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวเป็นจริง จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการทำผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 —tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1.323	198	.187
รวม	1.323	198	.187

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนผู้บริโภคจำแนกตามด้านอายุ

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	647.801	4	161.950	1.592	.178
ภายในกลุ่ม	19843.074	195	101.759		
รวม	20490.875	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนผู้บริโภคจำแนกตามด้านระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
-----------	----	----	----	---	------

ระหว่างกลุ่ม	706.113	5	141.223	1.385	.232
ภายในกลุ่ม	19784.762	194	101.983		
รวม	20490.875	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนผู้บริโภคจำแนกตามด้านอาชีพ

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1473.042	6	245.507	2.491	.024*
ภายในกลุ่ม	19017.833	193	98.538		
รวม	20490.875	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.961 (1.00)	3.49 (.953)	7.14* (.003)	1.85 (.996)	1.05 (1.00)	3.37 (.997)
พนักงาน บริษัทเอกชน		-	4.46 (.908)	8.10 (.202)	2.82 (.983)	2.01 (.998)	4.33 (.990)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			-	3.64 (.901)	1.64 (.998)	2.44 (.992)	.126 (1.00)
ธุรกิจส่วนตัว				-	5.28 (.344)	6.09 (.354)	3.77 (.993)
รับจ้างทั่วไป					-	.802 (1.00)	1.51 (1.00)
แม่บ้าน						-	2.31 (1.00)
อื่นๆ							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

พนักงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมมากกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามด้านรายได้

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	600.355	4	150.089	1.471	.212
ภายในกลุ่ม	19890.520	195	102.003		
รวม	20490.875	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในจังหวัดนครปฐมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 ผลการสรุป

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม สามารถแบ่งจำแนกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.1.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีเหตุผลการเลือกอาชีพเครื่องจักสานคือ มีทรัพยากรในท้องถิ่นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยการทำผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) เป็นอาชีพเสริมจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 นอกจากนี้ยังมีความสามารถต่าง ๆ ได้แก่ การออกแบบให้ตรงความต้องการได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 การพัฒนาปรับปรุงลดทอนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 การทำได้ตามกำหนดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยมีวิธีการกำหนดราคาโดยการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านค้าปลีก และขายทางเว็บไซต์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคโดยการลดราคาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3

5.1.2 ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม โดยการศึกษา แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในจังหวัดนครปฐมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสานจากผักตบชวาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 6 ราย โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของวัตถุดิบและต้นทุนได้มาจากภายในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งทุกวันนี้จะหาได้ยากมากขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบน้อยลงจากการกำจัดผักตบชวาขององค์การบริหารส่วนตำบล และไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มผู้ประกอบการบางส่วนที่จำเป็นต้องใช้ผักตบชวาเหล่านั้นเป็นวัตถุดิบและทำให้กระทบถึงต้นทุนของการนำเข้าวัตถุดิบจากชุมชนอื่น ๆ ที่มีผักตบชวาทดแทน จึงส่งผลกระทบต่อ

เป็นวงกว้างทำให้ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์แพงขึ้น และทำให้บางส่วนหันเหไปประกอบกิจการอื่น ๆ แทน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ยากลำบากมากขึ้นมากกว่าในอดีต

2. **ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้านมีรูปแบบใดบ้าง** ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท กระเป๋า ประเภทของใช้ทั่วไป ซึ่งจะมีหลายรูปแบบ ทั้งตระกร้า กระเป๋า กล่องทิชชูกระเช้าต่าง ๆ กล่องใส่ของ กระปุกใส่ปากกา รองเท้า และหมวก ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยฝักตบชวา และมีแหล่งวัตถุดิบที่มาจากภายในท้องถิ่น

3. **ผลิตภัณฑ์ประเภทใดขายดีที่สุด** จะเป็นสินค้ากระเป๋าตระกร้าสีดา (ลักษณะมีหูจับ และมีเป็ยรอบตะกร้า) อีกทั้งกระเป๋าใบใหญ่ก็ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ นอกจากนี้แล้วอาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่ผลิตมาจากฝักตบชวานั้นสามารถขายได้ทุกชนิด เพราะการผลิตส่วนใหญ่ จัดทำตามคำสั่งของผู้ว่าจ้าง และบางชนิดมีการผลิตเพื่อมาจำหน่ายตามร้าน ตามความนิยมของสินค้า

4. **ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคใดมากที่สุด** ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลภายในพื้นที่ ซึ่งจะมีลักษณะ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน หรือผู้สูงอายุที่ชอบในลวดลาย หากเป็นวัยทำงาน และส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ และมีบ้างบางส่วนที่เป็นคนรุ่นใหม่อายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป เพราะชอบในลวดลายที่ทันสมัย

5. **ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานและวิธีการเก็บรักษาอย่างไร** พบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถ ใช้งานได้ประมาณ 5 – 6 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี โดยการใช้ผงซักฟอก ซักได้ แต่ต้องตากแดดให้แห้ง รูปทรง จึงจะไม่เปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับวิธีการเก็บรักษา โดยเฉพาะการห้ามโดนน้ำ แต่ถ้าโดนให้นำมาตากแดด ให้แห้งทันที และ ขึ้นอยู่กับการใช้งานต่าง ๆ แต่ละชนิด สามารถซักและตากได้

6. **ผู้ประกอบการมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานอย่างไรพบว่า** มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการทำการผลิตในรูปแบบและรูปทรงที่หลากหลาย มีหลายขนาด อย่างเช่น รูปทรงของกระเป๋า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยใช้หูผ้าหรือหูหนัง และมีการผลิตลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย

7. **ผู้ประกอบการคิดว่าผลิตภัณฑ์ของท่านสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้หรือไม่** เพราะเหตุใดพบว่า สามารถทำได้อยู่ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ อีกทั้งส่วนใหญ่ยังให้ ความคิดเห็นที่สามารถแข่งขันได้ เพราะมีการประยุกต์ลวดลายที่ทันสมัย และมีความได้เปรียบเพราะ เพราะเป็นงานฝีมือที่เครื่องจักรทำไม่ได้ และจะแข่งขันได้ดี เพราะเป็นสินค้าที่มีลวดลายและรูปทรงที่ ดี

8. **ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าตามปริมาณความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่** เพราะ เหตุใดพบว่าส่วนใหญ่ได้ เพราะมีจำนวนคนที่ผลิตมากพอ และมีการตกลงเวลาในการส่งสินค้าได้ทัน พอดี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นที่สามารถผลิตได้ เพราะส่วนใหญ่มีการรับผลิตตามคำสั่งลูกค้า อยู่แล้ว และเพราะมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 30 คน และมีวัตถุดิบที่หาได้ง่ายและเพียงพอ และส่วนใหญ่จะ ผลิตอยู่เรื่อย ๆ ไม่ให้ขาดตลาด และการที่มีสมาชิกในกลุ่มช่วยทำตามคำสั่งผลิตได้เพียงพอ ทำให้ กิจการสามารถเติบโตได้ตามความต้องการของลูกค้า

9. **ผู้ประกอบการพบเจอปัญหาและอุปสรรคหรือไม่เพราะเหตุใดจากการสัมภาษณ์** พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถหาอุปกรณ์วัตถุดิบ หายาก สภาพไม่ค่อยดี ต่อการนำมาใช้งาน ในการผลิต อีกทั้งยังมีคู่แข่งในการผลิตมากขึ้น เพราะมีหลายกลุ่มที่ทำสินค้าแบบเดียวกัน และมัก

พบเจอปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบหลัก คือ หาท่าจำหน่ายวัตถุดิบได้ยาก เพราะปัจจุบันติดปัญหาคู่แข่ง สถานะที่จำกัด บุธก่อนข้างคับแคบ ลูกค้านำร่องราคาต่ำกว่าต้นทุน ที่พักของผู้ประกอบการคับแคบเกินไป ต้องนอนภายในร้าน ค่าขายได้น้อยจึงไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายประจำวัน อีกทั้งลูกค้าและผู้ซื้อมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคจากการขาดการเข้าถึงงบประมาณจากภาครัฐ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกด้วย

10. ผู้ประกอบการคิดว่าอะไรคือสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากผักตบชวาได้รับความนิยมน้อยลงพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากผักตบชวาได้รับความนิยมน้อยลงเพราะคู่แข่งมีมาก ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยทันสมัย เก็บรักษายาก และใช้ได้ไม่นานเท่าไรนัก อีกทั้งยังคิดว่าเป็นเพราะเศรษฐกิจไม่ดี และคิดว่าผู้บริโภคนิยมใช้กระเป๋าหนังมากกว่า และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทนได้ เช่น กระจก้าพลาสติก สานไบลาน สานใบมะพร้าว เป็นต้น

11. ผู้ประกอบการคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือไม่อย่างไรพบว่าผู้ประกอบการคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมีการขยายเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เพราะมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะมีผู้ประกอบการใส่ใช้การประกอบอาชีพจักสานผักตบชวาเพิ่มขึ้น เพราะวัตถุดิบหาได้ง่าย และคิดว่าหาซื้อยาก ลวดลายน้อย

12. ผู้ประกอบการมีวิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างไรพบว่าผู้ประกอบการคิดว่าการออกนอกพื้นที่ไปตามงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการโฆษณาในการทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้นโดยจะมีการจัดทำป้ายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อจดจำต่อชื่อร้านได้ง่าย หรือผ่านป้ายหน้าร้าน และคิดว่าทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้เพื่อเป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้ให้กับประชาชนภายในจังหวัด และจัดทำนามบัตร ป้าย และฉลากติดกับตัวสินค้า

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุ 36-45ปีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีระดับการศึกษาปวช. หรือปวส.จำนวน56คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน50คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้10,000 บาทหรือต่ำกว่าจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อีกทั้งเมื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์OTOP จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และมีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOPโดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยจำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นกระเป๋าและตะกร้าจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสาเหตุการซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตนเองจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีช่วงเวลาในการซื้อเมื่อพบเห็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

เมื่อศึกษาผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีรูปแบบที่หลากหลาย อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54รองลงมา มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการทำรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPเครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) เป็นกระเป่าและตระกร้า ซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการทำจำหน่ายทำให้การทดสอบสมมติฐานดังกล่าวเป็นจริง จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการทำผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกันในอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีเหตุผลการเลือกอาชีพเครื่องจักรสานคือ มีทรัพยากรในท้องถิ่น โดยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา)เป็นอาชีพเสริม นอกจากนั้นยังมีความสามารถต่าง ๆ ได้แก่ การออกแบบให้ตรงความต้องการได้ การพัฒนาปรับปรุงลดต้นทุนให้ได้ตามกำหนดซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นนักท่องเที่ยว โดยมีวิธีการกำหนดราคาโดยการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลักนอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายจากร้านค้าปลีก และขายทางเว็บไซต์และมีการใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคโดยการลดราคาซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพในระดับหนึ่ง เพราะสามารถใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้สามารถประหยัดต้นทุน จึงสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลกำไรต่อการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วทางผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม ยังประกอบเป็นอาชีพเสริมรองจากอาชีพหลัก ซึ่งแม้ภาวะเศรษฐกิจจะผันผวน ก็ไม่กระทบมากนัก จึงทำให้การยึดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์OTOP เครื่องจักรสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม สามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยดี มีการพัฒนาปรับปรุงลดต้นทุนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงกำหนดให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็น

ลูกค้าหลัก จึงส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และด้วยกลยุทธ์การลดราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้าทุกระดับและลูกค้าทุกระดับ สามารถซื้อได้ด้วยราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติเหมือนกัน แต่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผักตบชวาจะได้เปรียบกว่าในส่วนของความคงทนและอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าวัสดุอื่น ๆ ที่นำมาผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมสามารถจัดจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์ได้ จึงทำให้เกิดการสร้างช่องทางการเข้าทางผู้บริโภคได้จำนวนมาก หากสามารถพัฒนาผู้ประกอบการแต่ละรายให้สามารถหาจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพมากยิ่งขึ้นอันมาจากการค้นพบเทคนิคใหม่ ๆ ในการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ พานิช (2548) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการร่วมกับกลุ่มแม่บ้านจักสานผักตบชวาในพื้นที่ วิจัยตำบลตอมตอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นั้น ควรจะต้องการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน สมาชิกในกลุ่มสามารถถ่ายทอดความรู้ที่ฝังลึกในตนให้ผู้อื่นขณะเดียวกัน ก็นำความรู้ที่ได้รับจากภายนอกมาผนวกเข้ากับความรู้ดั้งเดิมของตน ทำให้เกิดความรู้ใหม่ เกิดความคิดสร้างสรรค์ ค้นพบเทคนิคใหม่ๆ ในกระบวนการผลิตอยู่เสมอ และสามารถแก้ไขปัญหาการผลิตได้อย่างเป็นระบบและถูกต้องมากขึ้น

5.2.2 ศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมพบว่า แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์OTOPเครื่องจักสาน (ผักตบชวา) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในจังหวัดนครปฐมนั้น ควรเริ่มจากพิจารณาแหล่งที่มาของวัตถุดิบและต้นทุนโดยสมควรได้มาจากภายในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งทุกวันนี้จะหาได้ยากมากขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบน้อยลงจากการกำจัดผักตบชวาขององค์การบริหารส่วนตำบล และไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มผู้ประกอบการบางส่วนที่จำเป็นต้องใช้ผักตบชวาเหล่านั้นเป็นวัตถุดิบและทำให้กระทบถึงต้นทุนของการนำเข้าวัตถุดิบจากชุมชนอื่น ๆ ที่มีผักตบชวาทดแทน จึงส่งผลกระทบเป็นวงกว้างทำให้ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์แพงขึ้น และทำให้บางส่วนหันเหไปประกอบกิจการอื่น ๆ แทน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ยากลำบากมากขึ้นมากกว่าในอดีต อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้านนั้น ควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า ประเภทของใช้ทั่วไป ซึ่งจะมีหลายรูปแบบ ทั้งตระกร้า กระเป๋า กล่องทิวชู่ กระเป๋าต่าง ๆ กล่องใส่ของ กระเป๋าใส่ปากกา รองเท้า และหมวก ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผักตบชวา และมีแหล่งวัตถุดิบที่มาจากภายในท้องถิ่น

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ขายดีที่สุด คือ สินค้ากระเป๋า ตระกร้าสีดา (ลักษณะมีหูจับ และมีเป็ยรอบตระกร้า) อีกทั้งกระเป๋าใบใหญ่ก็ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ นอกจากนี้แล้วอาจกล่าวได้ว่าสินค้าที่ผลิตมาจากผักตบชวานั้นสามารถขายได้ทุกชนิด เพราะการผลิตส่วนใหญ่ จัดทำตามคำสั่งของผู้ว่าจ้าง และบางชนิดมีการผลิตเพื่อมาจำหน่ายตามร้าน ตามความนิยมของสินค้า และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคใดมากที่สุดเพราะส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคนั้นจะเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลภายในพื้นที่ ซึ่งจะมีลักษณะ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน หรือผู้สูงอายุที่ชอบในลวดลาย หากเป็นวัยทำงาน และส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ และมีบ้างบางส่วนที่เป็นคนรุ่นใหม่อายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป เพราะชอบในลวดลายที่ทันสมัย

การที่ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานได้โดยประมาณ 5 – 6 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี โดยการใช้ ผงซักฟอก ซักได้ แต่ต้องตากแดดให้แห้ง รูปทรงจึงจะไม่เปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับ การเก็บรักษา โดยเฉพาะการห้ามโดนน้ำ แต่ถ้าโดนให้นำมาตากแดดให้แห้งทันที และ ขึ้นอยู่กับการใช้งานต่าง ๆ แต่ละชนิด สามารถซักและตากได้ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องจักร สานอย่างต่อเนื่อง โดยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการทำ การผลิต ในรูปแบบและรูปทรงที่หลากหลาย มีหลายขนาด อย่างเช่น รูปทรงของกระเป๋ ซึ่งจะเป็นการเพิ่ม มูลค่าโดยใช้ผ้าหรือหูหนัง และมีการผลิตลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย นอกจากนี้ทาง ผู้ประกอบการต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของท่านสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้หรือไม่ เพราะเหตุใดเพราะหากสามารถทำได้ ก็ควรเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ อีกทั้งส่วน ใหญ่ยังให้ความคิดเห็นที่สามารถแข่งขันได้ เพราะมีการประยุกต์ลวดลายที่ทันสมัย และมีความ ได้เปรียบเพราะเป็นงานฝีมือที่เครื่องจักรทำไม่ได้ และจะแข่งขันได้ดี เพราะเป็นสินค้าที่มี ลวดลายและรูปทรงที่ดี

นอกจากนี้แล้วสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถผลิตสินค้าตามปริมาณความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างเพียงพอ จะต้องมาจากการมีจำนวนคนที่ผลิตมากพอ และมีการตกลงเวลาในการส่ง สินค้าได้ทันพอดี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นที่สามารถผลิตได้ เพราะส่วนใหญ่มีการรับผลิตตาม คำสั่งลูกค้าอยู่แล้ว และเพราะมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 30 คน และมีวัตถุดิบที่หาได้ง่ายและเพียงพอ และ ส่วนใหญ่จะผลิตอยู่เรื่อย ๆ ไม่ให้ขาดตลาด และการที่มีสมาชิกในกลุ่มช่วยทำตามคำสั่งผลิตได้ เพียงพอ ทำให้กิจการสามารถเติบโตได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการเมื่อพบว่าเจอ ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่จะมาจากที่ไม่สามารถหาอุปกรณ์วัตถุดิบได้ เพราะหายาก สภาพไม่ ค่อยดี ต่อการนำมาใช้งานในการผลิต อีกทั้งยังมีคู่แข่งในการผลิตมากขึ้น เพราะมีหลายกลุ่มที่ทำ สินค้าแบบเดียวกัน และมัก พบเจอปัญหาในเรื่องของวัตถุดิบหลัก คือ หน้าที่จำหน่ายวัตถุดิบได้ยาก เพราะปัจจุบันติดปัญหาคู่แข่ง สถานที่ยากจัด บุคค่อนข้างคับแคบ ลูกค้าต่อรองราคาต่ำกว่าต้นทุน ที่พักของผู้ประกอบการคับแคบเกินไป ต้องนอนภายในร้าน ค่าขายได้น้อยจึงไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ประจำวัน อีกทั้งลูกค้าและผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อย นอกจากนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคจากการขาดการ เข้าถึงงบประมาณจากภาครัฐ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากผักตบชวาได้รับความนิยม ลดน้อยลงเพราะคู่แข่งมีมาก ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการ ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยทันสมัย เก็บรักษายาก และใช้ได้ไม่นานเท่าไรนัก อีกทั้งยังคิดว่า เป็นเพราะเศรษฐกิจไม่ดี และคิดว่าผู้บริโภคนิยมใช้กระเป๋าหนังมากกว่า และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ทดแทนได้ เช่น ตระกร้าพลาสติก สานใบลาน สานใบมะพร้าว เป็นต้น อีกทั้งยัง ผู้ประกอบการคิดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือไม่ ผู้ประกอบการคิดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมีการขยายเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เพราะมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะมีผู้ประกอบการใส่ใช้การประกอบอาชีพจักสานผักตบชวาเพิ่มขึ้น

เพราะวัตถุดิบหาได้ง่าย และคิดว่าหาซื้อยาก ลวดลายน้อย ทั้งนี้สำหรับผู้ประกอบการควรใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการออกนอกพื้นที่ไปตามงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีการโฆษณาในการทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย อย่างเช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้นโดยจะมีการจัดทำป้ายตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อจดจำต่อชื่อร้านได้ง่าย หรือผ่านป้ายหน้าร้าน และคิดว่าทางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้เพื่อเป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้ให้กับประชาชนภายในจังหวัด และจัดทำนามบัตร ป้าย และฉลากติดกับตัวสินค้า

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐม มีรูปแบบที่หลากหลายอีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นโดยสามารถสะท้อนถึงภูมิปัญญาชาวบ้านได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องจักสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับ ศิริประภา โควายาชิปี (2555) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสานผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ของกลุ่มแม่บ้าน หมู่บ้านตอมตง ตำบลบ้านตอม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า การออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างดี อีกทั้งหากมีการทำให้การติดต่อประสานงานรวดเร็วมีประสิทธิภาพมากเท่าไร จะส่งผลดีต่อการจัดจำหน่ายมากขึ้นเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน(ผักตบชวา)ในจังหวัดนครปฐมนั้น การพัฒนาออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม ที่ควรมีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้สินค้า OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในจังหวัดนครปฐมคงอยู่เคียงคู่จังหวัดนครปฐมสืบต่อไป

5.3.1.2 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีวัสดุอื่น ๆ เข้ามาทดแทนผักตบชวาหรือผสมผสานกับวัสดุชนิดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มแนวทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้อาจต้องมีการว่าจ้างดีไซเนอร์มืออาชีพเพื่อออกแบบสินค้าให้เป็นสากล โดยมุ่งเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนาองค์ความรู้ในชุมชนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในชุมชนและพื้นที่อื่น ๆ

5.3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องจักสาน (ผักตบชวา) ในชุมชนและพื้นที่อื่น ๆ



บรรณานุกรม

นโยบายการพัฒนาสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม 4 ปี พ.ศ. 2558 - 2561

นิพนธ์ ชัยวรมุขกุล <https://www.gotoknow.org> การพัฒนา 2013

ทรรศนะ บุญขวัญ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT analysis)

: 2013

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (2546, หน้า 53)

สุดาดวง เรืองรุจิระ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (2543 : 29-34)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

อรทัย วาณิชดี. การส่งเสริมการตลาด (Promoting) กรุงเทพฯ : ประสานมิตร 2545

ทรรศนะ บุญขวัญ. เอกสารการสอนอาจารย์ดร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : 2013

