

**แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน กรณีศึกษาศูนย์ตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทย**
**An Approach for OTOP Product Development on preparing to AEC
in case of miniature model Tambon Ban-Len Woman Group**

กนกพร ภาคิฉาย^{1*} และ อโนทัย ทิพนนตรี¹
Kanokporn Pakeechay^{1*} and Anotai Tipanate¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4Ps และ 5 Forces) ด้วยคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ และอาศัยข้อมูลการดำเนินงานธุรกิจของกรณีศึกษา ย้อนหลัง 9 ปี ในช่วงปี 2547 – 2555 และข้อมูลล่วงหน้า 9 ปี ช่วงปี 2556 – 2564 ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์โครงการทางการเงิน พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2555 กลุ่มมีศักยภาพทางการเงิน (NPV 62,248.52 บาท BCR 1.02 เท่า และ IRR 8%) และหากกลุ่มมีการดำเนินงานตามคำแนะนำ กลุ่มจะมีศักยภาพทางการเงินที่สูงกว่า โดยเปรียบเทียบ (NPV 2,880,453.46 บาท BCR 1.76 เท่า และ IRR 148%) โดยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทย ที่ควรเร่งเสริมโอกาสใน 5 ด้าน มีดังนี้ 1) เร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค 2) สร้างตราที่ยี่ห้อให้เป็นที่ยอมรับ กลุ่มจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้าให้ชัดเจน ตลอดจนควรเร่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเพื่อเพิ่มการรับรู้ที่ดีแก่ตัวสินค้า 3) ผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่ม โดยการสำรวจความต้องการของกลุ่มหรือแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากลได้ 4) พัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือสถาบันการเงิน และ 5) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมากได้ในอนาคต

คำสำคัญ : กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประชาคมอาเซียนกลุ่มศูนย์ตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทย

Abstract

The research aims to provide a way for an OTOP group to be part of the ASEAN Community in case of miniature model Tambon Ban-Len Woman Group. The statistics to use for 4Ps and 5 forces factors in OTOP development analysis is Likert Scale. This is achieved by studying the way miniature model Tambon Ban-Len Woman Group had been running its business for the past nine years (2004 - 2012) and data for the next nine years (2013 - 2021). The results from financial analyzing, found that the group has potential in its finance. The group has a NPV of 62,248 baht, BCR of 1.02 and IRR OF 8%. and after the sponsor; this means that the group has more potential value, which means a NPV of 2,880,453.46 Baht, BCR of 1.76 and IRR at 148%. These results show positive development in the future to come. The way to help an OTOP group to be part of the ASEAN Community is to develop the 5 the ways. (1) Rush to develop the product in terms of International quantity, this is to gain trust from the customer which will incorporate the way of Thai technology and develop

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พระนครศรีอยุธยา วาสุกี 13000

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Wasukry District, Ayutthaya 13000, Thailand

* Corresponding author. E-mail : kartoona@gmail.com

the advertising for an outstanding product. (2) Making the Brand well-known. The group will need to measure its position in the market and measure the customer's target until it is time to rush developing a suitable product package and an up to standard product. (3) Manufacturing the product will concern the market demand from the customers targeted. This is done by surveying the market for the product's demand. (4) Develop a way of running the business to gain trust from the customers, shareholders or financial institutes. and(5) Incorporate technology into your business for maximum operating potential and also create choices for marketing customers to reach a customer target. This will help in receiving more orders in the future.

Keywords: OTOP AEC miniature model Tambon Ban-Len Woman Group

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย เป็นเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการระดับชุมชนจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่อิงวัฒนธรรม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้น จากโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN + 3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN + 6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2556) ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้า OTOP โดยเฉพาะกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทย ที่ดำเนินกิจกรรมมาอย่างยาวนานกว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยการรวมกลุ่มสตรีและเยาวชนที่ฝึกอาชีพงานหัตถกรรมบ้านจิว และสามารถพัฒนาฝีมือจนได้ผลงานที่สามารถออกจำหน่าย สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่สมาชิก พร้อมทั้งปัจจุบันเป็นศูนย์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลบ้านเลน มีผลงานทั้งในระดับชุมชน และระดับประเทศ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และภูมิปัญญาความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ผู้ผลิตสินค้า OTOP ดังกล่าว ก็มีความจำเป็นที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างโอกาส และลดภัยคุกคามทางธุรกิจ ตลอดจนยกระดับศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ ด้วยเหตุผลข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจกลุ่ม OTOP กรณีศึกษากลุ่มสตรีตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของกลุ่ม OTOP ตลอดจนวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน เพื่อสังเคราะห์แนวทางทางการพัฒนาอีกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP และข้อมูลกระแสเงินสดรับ กระแสเงินสดจ่าย ตั้งแต่ ปี 2548 – 2555 และผลการดำเนินงาน ปี 2556 และคาดการณ์ผลการดำเนินงานปี 2557-2560 หลังจากมีการดำเนินการตามคำแนะนำ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงการทางการเงินกรณีก่อนและหลังการแนะนำแนวทางการพัฒนากลุ่ม OTOP สู่อEC

1.2 แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structural Questionnaire) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลุ่ม OTOP (4Ps และ 5 Forces) ด้วยคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลุ่ม OTOP โดยใช้สถิติอย่างง่ายและแปลผลโดยใช้ค่ากลาง (Mid Point)
- 2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน (Investment Analysis) กรณีที่มีและไม่มีโครงการ (with and without project) คือ การวิเคราะห์กระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่ายของโครงการก่อน และหลังการแนะนำแนวทางการพัฒนากลุ่ม OTOP สู่อEC

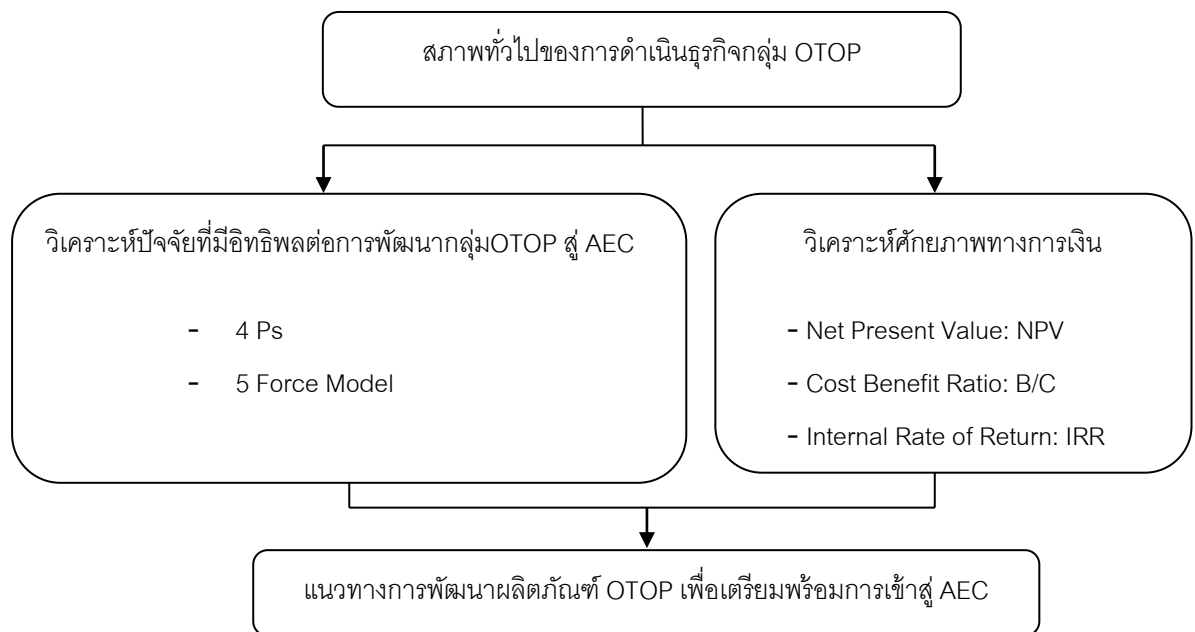


Figure 1 The scope to research

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกรณีศึกษา

กลุ่มสตรีตำบลบ้านเลนบุรีจันทน์ไทย ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นงานศิลปกรรมขนาดเล็ก ในนามของ “กลุ่มสตรีตำบลบ้านเลน (บ้านจันทน์ไทย)” โดยมีเครื่องหมายการค้า “ต้นหลิว”(Figure 2)



Figure 2 Brand of miniature model product

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ประธานกลุ่ม ฯ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ดำเนินธุรกิจแบบเชิงรุก สามารถจำแนกการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) **ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ฯ** มีการบริหารจัดการแบบบนสู่ล่าง โดยมีประธานกลุ่ม ฯ นางสาวสุเมธา ทองเสริมสุข เป็นประธาน ตั้งแต่ก่อตั้งกลุ่มจนถึงปัจจุบัน โดยมีการบริหารจัดการแบบประชาธิปไตย โดยมีการประชุมสมาชิกกลุ่ม อย่างน้อย ปีละ 12 ครั้ง กลุ่มได้มีการจำแนกการบริหารจัดการตามลักษณะงาน เป็น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม และชัดเจน ปัจจุบันมีสมาชิกรวม 17 คน มีจำนวนหุ้นรวมทั้งสิ้น 1,140 หุ้น รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 11,400 2) **ด้านการผลิต** ประธานและสมาชิกเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ตามความถนัดของแต่ละบุคคล โดยประธานเป็นผู้ผลิต และถ่ายทอดองค์ความรู้หลัก 3) **ด้านการตลาด** กลุ่ม ฯ มีสถานที่จัดจำหน่ายที่แน่นอน คือ ที่ตั้ง เลขที่ 212/6 หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13160 เป็นที่ตั้งของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีตำบลบ้านเลน (บ้านจิวดินไทย) (Figure 3) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเช่น พระราชวังบางปะอิน นอกจากนี้ มีช่องทางตลาดอื่น ตามการสนับสนุนโครงการของภาครัฐ เช่น กรมการพัฒนาชุมชน ให้มีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ณ เมืองทองธานี เป็นต้นรวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น 4) **ด้านการเงิน** ประธานกลุ่ม ได้ดำเนินการบริหารร่วมกับกรรมการและสมาชิก โดยมีการประชุม เพื่อชี้แจงถึง ยอดขาย ผลกำไรเดือนละ 1 ครั้ง



Figure 3 Tonliu miniature model store

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มกรณศึกษา (บ้านจิวดินไทย)

กลุ่มสตรีตำบลบ้านเลนบ้านจิวดินไทยมีผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย จำนวนทั้งสิ้น 7 ประเภท ได้แก่ 1) บ้านจิวดินไทย สำหรับติดตู้เย็น 2) บ้านจิวดินไทยสำหรับวางโชว์ 3) บ้านจิวดินไทยพวงกุญแจ 4) บ้านจิวดินไทยสายคล้องโทรศัพท์มือถือ 5) บ้านจิวดินไทยเรือไทยเอนกประสงค์ 6) บ้านจิวดินไทยชุดร้านอาหารพร้อมตู้ไม้สัก และ 7) หัตถกรรม

ดินไทยตามคำสั่งลูกค้า โดยสินค้าทั้งหมดมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชุมชนได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ประเภทปั้นจิ๋วดินไทยสำหรับติดตู้เย็น ได้รับความนิยมค่อนข้างมากเนื่องจากราคา ย่อมเยา (15 – 45 บาท) ทันสมัย นำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นต้น (Figure 4) สำหรับบรรจุภัณฑ์ พบว่าปัจจุบันกลุ่มมี บรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น 4 แบบ ได้แก่ 1) กล่องพลาสติกใส 2) กล่องกระดาษสา 3) ถุงผ้าแก้ว 4) ซองพลาสติกพร้อม กระดาษแสดงตราสินค้า และ 5) กล่องกระดาษพร้อมสติ๊กเกอร์ตราสินค้า (Figure 5) ซึ่งนับได้ว่าบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม สามารถพัฒนาให้อยู่ในระดับที่สูงได้อีก เนื่องจาก ยังขาดในด้านของความคงทน งดงาม และตราสินค้า



1) Magnet

2) Decoration Home



3) Key ring

4) Mobile strip

5) All-purpose miniature model



6) Food store set for decoration home

7) Make for order

Figure 4 Tonliu miniature model Product



1) Plastic Box

2) Mulberry Paper Box

3) Organza Bag



4) Plastic bag with Brand

5) Paper Box with Sticker Brand

Figure 5 Tonliuminiature model Package

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากลุ่มกรณีศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่ม ๔ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ โดยอาศัยกลยุทธ์ 4Ps ในระดับมาก ($\mu = 3.95$, $\sigma = 0.70$) โดยเฉพาะ 1) **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ($\mu = 4.41$, $\sigma = 0.46$) กลุ่มมีทำเลที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่ายที่แน่นอน และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศธรรมประวัติ ตลอดจนภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่เหมาะสม สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ประกอบกับกลุ่ม ๕ มีตราสินค้าที่น่าสนใจ ติดตลาดได้ง่าย ด้วยคำที่กระชับ และความหมายดี “ต้นหลิว” แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม ๕ ยังขาดการพัฒนาในการนำตราสินค้ามาใช้กับบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ขาดความเหมาะสมในการยกระดับตัวสินค้า หรือไม่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ ดังนั้นกลุ่มควรเร่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสที่ดีในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป 2) **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ($\mu = 4.11$, $\sigma = 0.84$) พบว่ากลุ่มมีจุดแข็งในด้านของสภาวะแวดล้อมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้ง่าย และลักษณะผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่างชาติ นอกจากนี้ กลุ่ม ๕ โดยเฉพาะประธานกลุ่ม ๕ มีความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า/นักธุรกิจชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี และมีการวางแผนการผลิตสื่อ และบรรจุภัณฑ์ด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางในการติดต่อสื่อสารในอาเซียน นอกจากนี้ กลุ่ม ๕ ได้มีโอกาสในการถ่ายทอดองค์ความรู้งานหัตถกรรม ส่งผลให้มีโอกาสในการประชาสัมพันธ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น 3) **ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ** ($\mu = 3.68$, $\sigma = 0.68$) พบว่ากลุ่มมีจุดแข็งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ต้องใช้ความประณีต ความสมจริง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของคุณสมบัติของฝากที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความทางวิชาการเรื่องโอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของ ยุทธศักดิ์

สุภสร, 2556 ที่ได้กล่าวถึงกระแสบริโภคนิยมสินค้าของเอเชีย หรือสินค้าประเทศอสังค์วัฒนธรรม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน ซึ่งถือเป็นโอกาสของการส่งสินค้า OTOP ไปขายในตลาดอาเซียน นอกจากนี้มีโอกาสนในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN + 3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN + 6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) ซึ่งจากบทความยืนยันได้ว่าตัวสินค้าและบริการของกลุ่มถือเป็นจุดแข็งของกลุ่ม ที่จะสร้างโอกาสในการเปิดตลาดให้กว้างขึ้นในอาเซียน) **ปัจจัยด้านราคา** ($\mu = 3.60$, $\sigma = 0.82$) พบว่ากลุ่มมีจุดแข็งด้านราคา ในด้านที่สินค้ามีฉลากบอกราคาสินค้าที่แน่นอน ประกอบกับราคาสินค้าต่อหน่วยไม่มากนัก ผู้บริโภคระดับล่างหรือกลางสามารถเลือกซื้อได้ หรือตัดสินใจซื้อได้ง่าย นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ของร้านมีราคาถูกกว่าคู่แข่งโดยเปรียบเทียบ

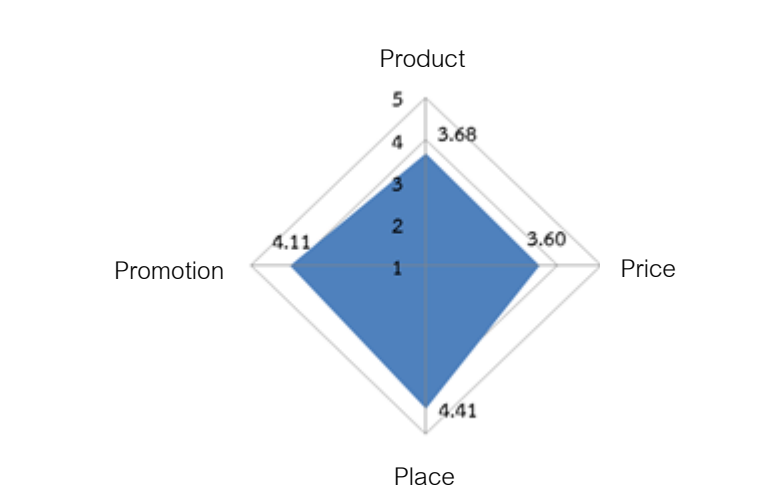


Figure 6 The result of 4Ps

ปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่ม ๙ มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมในระดับปานกลาง ($\mu = 3.45$, $\sigma = 1.30$) โดยเฉพาะ 1) **ด้านการสินค้าทดแทน** ($\mu = 4.67$, $\sigma = 1.26$) พบว่ากลุ่มมีความได้เปรียบในเรื่องของลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ยากที่จะมีสินค้าอื่นมาทดแทน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และกลุ่มลูกค้าหลักของกลุ่ม เป็นกลุ่มคนที่รักในงานหัตถกรรม ซึ่งจะยินดีจ่าย โดยไม่มีการต่อรองราคา 2) **ด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าลงทุน** ($\mu = 4.02$, $\sigma = 0.98$) พบว่ากลุ่มมีจุดแข็งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงส่งผลให้คู่แข่งของกลุ่มมีค่อนข้างน้อย ส่งผลให้กลุ่มมีส่วนครองตลาดค่อนข้างมาก 3) **ด้านความเข้มข้นทางการแข่งขัน** ($\mu = 3.71$, $\sigma = 1.04$) พบว่ากลุ่มมีจุดแข็งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยสอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้า ทั้งลูกค้าประเภทกลุ่มเมือง และชนบท สามารถเลือกใช้ได้ และข้อดีในตัวผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งมีสินค้าอื่นมาทดแทนได้ยาก 4) **ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า** ($\mu = 2.96$, $\sigma = 1.47$) พบว่ากลุ่มมีกลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก และมักจะลดราคาสินค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าร้องขอไม่ว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าจร 5) **ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายสินค้า/ผู้ขายปัจจัยการผลิต** ($\mu = 1.92$, $\sigma = 1.76$) พบว่ากลุ่มขาดอำนาจต่อรองในการซื้อวัสดุ หรือปัจจัยการผลิต เนื่องจากมีการซื้อในปริมาณที่ไม่มากนัก และไม่มียระบบการประกันราคาวัสดุ ซึ่งสืบเนื่องจากราคาต่อชิ้นค่อนข้างต่ำ และต้องใช้เวลาในการสั่งซื้อ

หรือต้องเดินทางไปจัดซื้อ ณ หน้าร้านวัสดุ เป็นต้น ซึ่งแหล่งจำหน่ายวัสดุที่กลุ่มไ้ววางใจการเลือกซื้อตลอดมา ส่วนใหญ่จะอยู่นอกพื้นที่ผลิต (อำเภอท่าเรือ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ทำให้เกิดต้นทุนในการเดินทาง และสิ้นเปลืองระยะเวลา ดังนั้นกลุ่มควรเลือกหาซื้อวัสดุที่ดีมีคุณภาพและอยู่ใกล้แหล่งผลิต

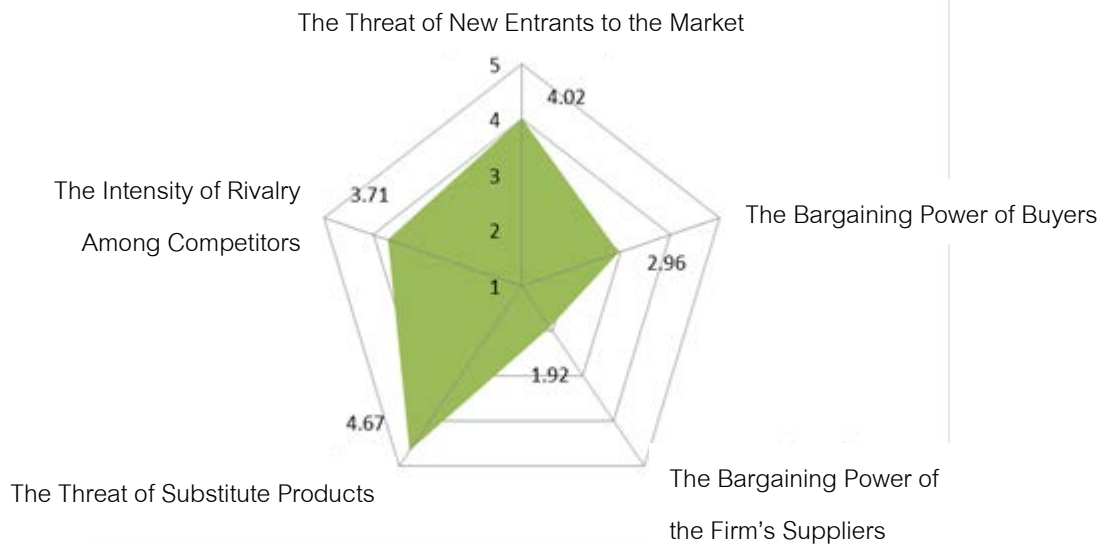


Figure7 The result of 5 Force Model

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงิน

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการเงินของกลุ่ม ฯ เป็นการวิเคราะห์ค่าดัชนีชี้วัดความเป็นไปได้ของโครงการกรณีศึกษา ประเภท without project และ with project ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเป็นไปได้ของโครงการทั้ง 3 กรณี with project ในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2564 มีค่ามากกว่า กรณี without project ในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2555 แสดงว่าโครงการที่ลงทุนนั้นได้ผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพเหมาะแก่การลงทุน นั่นคือกลุ่ม ฯ ควรดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนา กลุ่ม ฯ โดยมีค่าดัชนีชี้วัดดังนี้ ค่า NPV เท่ากับ 2,880,453.46 บาท (มีค่ามากกว่า 0) BCR เท่ากับ 1.76 เท่า (มีค่ามากกว่า 1) และ ค่า IRR เท่ากับ 148 (มากกว่าอัตราดอกเบี้ยธนาคาร ร้อยละ 6 ต่อปี)

Table 1 The result of the feasibility study on with and without project

Detail	without project	with project
	2004 - 2012	2013 - 2021
NPV (Baht)	62,248.52	2,880,453.46
BCR	1.02	1.76
IRR (%)	8	148

แนวทางการพัฒนา กลุ่มกรณีศึกษาสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนา กลุ่ม ทั้ง 2 ด้าน (ส่วนผสมทางการตลาด 4 Ps และ 5 Forces) สามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนา กลุ่ม OTOP สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ดังนี้

1. **พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์** ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยเน้นผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคาตลอดจนผู้ผลิต OTOP ควรให้ความสำคัญในการบริหารการผลิต ได้แก่ 1) **การวางแผนการผลิต** ควรมีการคาดการณ์ปริมาณการผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการหรือผลิตตามคำสั่งซื้อ และมีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี จะทำให้ลดการสูญเสียต้นทุนในการเก็บรักษาและต้นทุนจมได้ดี 2) **การจัดซื้อและควบคุมวัสดุ** ผู้ผลิต OTOP ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่สำคัญภายในท้องถิ่น โดยพิจารณาเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ในการเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต คือ คุณภาพวัตถุดิบ ความซื่อสัตย์ ความไวเนื้อเชื้อใจ และราคาวัตถุดิบ และ 3) **การควบคุมคุณภาพการผลิต** โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยความประณีตและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ผลิต OTOP ควรเร่งพัฒนาฝีมือ ทักษะผู้ผลิตให้ทัดเทียมกัน เพื่อสามารถผลิตสินค้าตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ประกอบกับควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด
2. **สร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ** โดยผู้ผลิต OTOP จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยควรพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญคือ ตราสินค้า (ชื่อ ข้อความ หรือสัญลักษณ์ หรือรูปแบบเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ค้า หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง) เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และโลโก้ ประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบหรือส่วนผสมโดยประมาณ ขั้นตอนวิธีใช้ การเก็บรักษา ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต เป็นต้น

จากการศึกษาปัญหาการผลิตและการตลาดของกลุ่มกรณีศึกษา พบว่า ร้อยละ 76.47 พบปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ เฟิงชัย ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่า OTOP ระดับ 3 ดาว ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู ว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยทั่วไปยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควรกับเรื่องของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายสาเหตุสำคัญ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ขาดความเข้าใจ และความรู้ด้านเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพและมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ก็ไม่สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผลิตภัณฑ์ผิดประเภท บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมในการใช้งานและพกพา บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดความสนใจ และขาดความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้การตรวจประเมินเพื่อให้คุณภาพและมูลค่า (ให้ดาว) แก่ผลิตภัณฑ์ OTOP มีข้อกำหนดเรื่องการบรรจุภัณฑ์ ทำให้กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มเห็นความสำคัญของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มากขึ้น และเริ่มเข้าใจว่า สินค้าจะสร้างกำไรได้ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ช่วยปกป้องสินค้าให้ปลอดภัย และช่วยสร้างมูลค่าเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขาย ส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มกรณีศึกษา มีแนวทางให้การพัฒนากลุ่ม ๆ สู่ประชาคมอาเซียนต่อไป ทีมผู้วิจัย จึงได้ร่วมกับนักการตลาดเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน เพิ่มความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายได้เป็นอย่างดี โดยทีมผู้วิจัย เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้กับผลิตภัณฑ์ประเภท “เรือจำลองปั้นจืดดินไทย” หรือ ปั้นจืดดินไทยเรือไม้เอนกประสงค์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งวัตถุดิบหลักที่เลือกใช้มาจากแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น ได้แก่ ไม้จำลอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเยาวชนต่อเรือ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โดยแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงสีสันทันตึงกับตัวผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Figure 8)



1) Di-cut of Package



2) Mock up of Package

Figure 8 New Package

3. **ศึกษารสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย** หากผู้ผลิต OTOP รายใดไม่มีความชำนาญ ควรแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่น ให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล

4. **พัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา สถาบันการเงิน** โดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการวางแผนการบริหารการเงิน การระดมทุน และสัดส่วนการกู้ยืมเงิน เพื่อพร้อมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งนี้ ผู้ผลิต OTOP ควรมีการบันทึกบัญชี โดยมีการทำงบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม โดยอาจใช้ระบบสมุดบันทึก และคอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการบันทึก

5. **พัฒนาช่องทางการตลาด โดยมีการใช้ระบบ online website และ social network เพื่อการตลาด** ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรเร่งพัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก โดยควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนกันในห้องโชยุปทาน หรืออาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า สมาคมการค้าต่าง ๆ เป็นต้น จากแนวทางการพัฒนา OTOP ทั้ง 5 ด้าน ถือเป็นโอกาสเสริมโอกาสของสินค้าและผู้ผลิต OTOP ในการเข้าสู่ตลาดอาเซียน และตลาดโลก นอกจากนี้ ยังถือเป็นการเสริมจุดแข็งให้กับประเทศ และภูมิภาคอาเซียน กล่าวคือ ประเทศไทย ถือ

เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์เป็นที่ต้องการของตลาดและยังมีโอกาสทางการตลาด ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

สรุป

กลุ่มสตรีตำบลบ้านเลนบ้านจิวัดินไทย เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่จัดตั้งกลุ่มจากทรัพยากร/ทุนชุมชนดำเนินธุรกิจกลุ่มด้วยเงินของตนเองเป็นหลักโดยเน้นการระเบิดจากภายใน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเอง นอกจากนี้กลุ่มยังมีจุดแข็งในตัวสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อตอบรับกระแสการบริโภคนิยมวัฒนธรรมเชิงเอเชียที่ยังคงเป็นที่นิยม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มกรณีศึกษาควรเร่งเสริมโอกาสในการพัฒนาสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใน 5 ด้าน ดังนี้ 1) เร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค 2) สร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับกลุ่ม จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ตลอดจนควรเร่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมได้มาตรฐานเพื่อให้การเพิ่มการรับรู้ที่แก่ตัวสินค้า 3) ผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากลได้ 4) พัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือสถาบันการเงิน และ 5) มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมากได้ในอนาคต

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัยประจำปี 2556

เอกสารอ้างอิง

- ธีระยุทธ์ เพ็งชัย. 2553. การเพิ่มมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 ดาว ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำพู. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่ 2:61 – 71.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. 2556. โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760> (30 มิถุนายน 2556)