

**ศึกษาช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ของไทยสู่ตลาดอาเซียน
เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP
ลูกจันทน์เทศแปรรูป อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช**

**A Study of Thai OTOP Distribution Channels to AEC: A Case Study of
the Heat Processing of Nutmeg at Ron Phibun, Nakhon Si Thammarat**

สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ / Sutikan Kaewkongbon

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Email: kan-ff@hotmail.com

สุภาพร ไชยรัตน์ / Supaporn Chairat

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อิสราพร ใจกระจ่าง / Issaraporn Jragrajang

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สุพัตรา คำแหง / Supattra Kamhang

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

เย็นจิต นาคพุ่ม / Yenjit Narkphum

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

พรประเสริฐ ทิพย์เสวต / Pornprasert Thipsawet

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิภาวี พันธุ์ทอง / Wipawee Panthong

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด และประเมินศักยภาพ และศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสม ของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป จ.นครศรีธรรมราช เข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง กลุ่มให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตลูกจันทน์เทศแปรรูป ผู้จำหน่าย และหน่วยงานราชการ ผลการวิจัย พบว่า ด้านศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป ด้านการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารเฉพาะถิ่น มีสรรพคุณมากมาย ซึ่งได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชน แต่ขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นมาตรฐานได้ (2) ด้านราคา กำหนดราคาขายโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดย

กำหนดราคาแบบราคาตลาด ทั้งราคาขายส่ง และราคาขายปลีก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้า โดยผ่านคนกลาง และขายตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ระบบการขนส่ง ใช้ยานพาหนะของประธานกลุ่ม ระบบสินค้าคงคลัง มีการสต็อกสินค้า แต่ยังขาดระบบที่ต่อเนื่อง โดยมีการเบิกจ่ายสินค้าด้วยระบบการเข้าก่อน ออกก่อน ระบบคลังสินค้า โดยใช้สถานที่ผลิตเป็นสถานที่จัดเก็บสินค้า ซึ่งเป็นบ้านของประธานกลุ่ม (4) การส่งเสริมการตลาด มีการจัดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อของรัฐ การประชาสัมพันธ์ โดยให้มีการศึกษาดูงาน การบริจาคเงินเพื่อการศึกษา การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการแถม มีการจัดแสดงสินค้า และให้ทดลองชิม ด้านการผลิต มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนารูปแบบขึ้น มีการวางแผนการผลิตและสามารถทำได้ตามแผนที่กำหนด มีการสร้างเครือข่ายวัตถุดิบ โดยสนับสนุนให้มีการปลูกต้นลูกจันทน์เพิ่มขึ้น และมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย ด้านการเงิน ได้มีการจดทะเบียนกลุ่ม เงินลงทุนมาจากการระดมหุ้น และได้รับเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มมีการบันทึกรายรับ รายจ่าย แต่ไม่ตรงตามมาตรฐานบัญชี โดยผู้บันทึกบัญชีไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้ทางการบัญชีโดยตรง การประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป จุดแข็ง 1. ผลผลิตมีตลอดทั้งปี 2. สินค้าได้รับมาตรฐานชุมชน 3. ลูกจันทน์มีสรรพคุณมากมาย โอกาส 1. ความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2. รัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและ การส่งออกสินค้า OTOP 3. การจัดตั้งเขตการค้าเสรี ทำให้ไทยได้รับการลดภาษีนำเข้า OTOP จากไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มี 3 ช่องทาง คือช่องทางที่ 1 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านโรงแรมต่าง ๆ ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ไปยังผู้บริโภค ช่องทางที่ 2 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางที่ 3 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

คำสำคัญ: ลูกจันทน์เทศแปรรูป, ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์, ตลาดอาเซียน

Abstract

The purposes of this study was to investigate marketing potentialities and to investigate the distribution way of the heat processing of nutmeg of Nakhon Si Thammarat to AEC market. This study was a qualitative research. The instrument was questionnaire both structured interview and unstructured interview. The target group was the heat processing of nutmeg manufacturers, dealers and government sectors. The result indicated that the marketing potentiality of the heat processing of nutmeg: Marketing: (1) Product; it there was identity of endemic food. It had many properties that had got a community standard, but it lacked of development of the product design and packaging. It could not control a quality as standards. (2) Price; the price rate depended on cost. The point was the business survival by the price rate as the market price both wholesale and retail prices. (3) The product distribution way; there was product distribution through an intermediary and direct sale. There was less product distribution way. Most transportation system was the chairperson's vehicle. The inventory system had the stock, but it lacked of continuity system. The goods disbursement there was using First in-First out (FIFO). The inventory system set the place where produced the products as the place where stored products. That place was the chairperson's residence. (4) Marketing Promotion; advertisement through media advertising, government media and public relation by observing activities, donation funds for education, sale promotion with giveaway, exhibition and sample. Production: there were the inherited wisdom and developed the products at chairperson's house, a produce plan and could be done, creation raw material network by supporting to plant more nutmeg in the community, and quality check before distribution. Finance: there was a group patent. Investments gained from raising equity and received funding from the government. There were income and expenses recording but it was not an

accounting standard by recorder was not an accounting that had direct accounting knowledge. To assess marketing potentiality of the heat processing of nutmeg Strengths: 1. There is the productivity all year. 2. The goods have got the community standard 3. Nutmeg has many properties. Opportunities: 1. The popularity of foreigners in local knowledge products of Thailand that is valuable and unique. 2. The government has promote and support the production and export OTOP products. 3. To establish a free trade zone makes Thailand has been reduced import taxes OTOP products from Thailand. The appropriate distribution way with the distribution the heat processing of nutmeg product to AEC market there are 3 ways: 1. From the manufacturer / exporter through the importer, through wholesalers / distributors, through the hotel, restaurant and shopping mall to consumers. 2. From the manufacturer / exporter through the importer, through wholesalers / distributors to consumers. 3. From the manufacturer / exporter through the importer, through wholesalers / distributors, through retailers to consumers.

Keywords: Heat Processing of Nutmeg, Products Distribution Way, AEC Market

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการค้า และการลงทุน ก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปี 2558 ซึ่งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน กิจกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง แม้มีวิกฤติเศรษฐกิจจนส่งผลกระทบต่อกิจการบางส่วนจากหลายปัจจัยด้วยกันจนมีหลายหน่วยงานได้เร่งให้การส่งเสริมตามภารกิจของแต่ละสังกัดเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะส่งต่อไปยังเศรษฐกิจโดยภาพรวมและภาคส่วนต่าง ๆ กระทั่งล่าสุดการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศภูมิภาคอาเซียนในปีพุทธศักราช 2558 นี้ ย่อมมีผลกระทบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้อีกหลายปัจจัยติดตามมา ดังนั้นการวางระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นอีกหนึ่งมาตรการด้านเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงความพร้อมสู่การเป็นประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนที่มีเวลาเหลืออยู่ให้เตรียมความพร้อมอีกไม่มากนัก ก่อนอื่นการปรับตัวเพื่อร่วมเป็นประเทศสมาชิกสมาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งมีแนวคิดการใช้ทรัพยากรทางการผลิตร่วมกันด้วยเทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน มีตลาดร่วมกัน แบ่งปันจัดสรรด้วยข้อตกลง ความร่วมมือในทุกระดับหรือแม้แต่การใช้กฎหมาย ระเบียบปฏิบัติเพื่อให้ช่องทางทางการค้าที่มีข้อจำกัดต่อกันให้น้อยลงนั้นสามารถเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับภูมิภาคอื่นที่เรารวมตัวกันไปก่อนหน้านี้ (ที่มา: การบรรยายพิเศษในพิธีเปิดการจัดงานการวางระบบส่งเสริม SMEs รองรับการค้าเปลี่ยนผ่านสู่ประชาคมอาเซียน (AEC): 2 กันยายน 2554)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ลูกจันทน์เทศแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อีกหนึ่งประเภทที่มีความนิยมบริโภค ทั้งลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะลูกค้าชาวมาเลเซีย เมื่อมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย อีกทั้งผู้ประกอบการลูกจันทน์เทศแปรรูปในภาคใต้ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช เนื่องจาก เป็นอำเภอที่มีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก และส่งผลให้ลูกจันทน์ มีรสชาติดี จึงทำให้สามารถแปรรูปลูกจันทน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีการบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีการกระจายสินค้าไปยังร้านของฝาก ทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทย และร้านของฝากกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าว ทั้งจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตจากสภาพของตลาดที่ยังคงมีช่องว่างทางธุรกิจ อีกทั้งความเข้มแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ลูกจันทน์เทศแปรรูป ใน อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช ยังขาดความรู้ในการดำเนินการทั้งทางด้านการตลาด และการกระจายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดตลาดเสรีทางการค้าในอนาคต ทางผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง “ศึกษาช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ของไทย สู่ตลาดอาเซียน เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ลูกจันทน์เทศแปรรูป อ.ร่อนพิบูลย์ จ.

นครศรีธรรมราช” เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสังคม ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสู่ตลาดระดับสากล อีกทั้งเพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงของการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช
2. เพื่อประเมินศักยภาพ โอกาส อุปสรรคและข้อจำกัด ในการนำผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช เข้าสู่ตลาดอาเซียน
3. เพื่อศึกษาช่องทางการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช เข้าสู่ตลาดอาเซียน

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช 2. กลุ่มผู้จำหน่ายในพื้นที่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 3. หน่วยงานราชการ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อ.ร่อนพิบูลย์ จ.นครศรีธรรมราช และสำนักงานส่งเสริมการส่งออกภาคใต้ (หาดใหญ่) จ.สงขลา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับผู้ผลิตลูกจันทน์เทศแปรรูป และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง สำหรับผู้จำหน่ายและหน่วยงานราชการ ดำเนินการจัดการกระทำ โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ และประมวลข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูปไปยังตลาดต่างประเทศ และนำเสนอช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูปเข้าสู่ตลาดอาเซียน มาเขียนบทสรุปเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ด้านศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป มีจุดเริ่มต้นจากการรวมกลุ่มกันเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม โดยทำเป็นอาชีพหลักและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าทางการเกษตร ซึ่งมีการถ่ายทอดความรู้ในการผลิตจากบรรพบุรุษ มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่รับผิดชอบ กลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกทำหน้าที่ทางการตลาดโดยตรง แต่มีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและจัดการทางการตลาด ด้านการตลาด พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารเฉพาะถิ่น ซึ่งได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชน มีสรรพคุณมากมาย และมีผลผลิตทั้งปี ขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นมาตรฐานได้ เนื่องจากจะต้องใช้กระบวนการตากแดด (2) ด้านราคา กำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยการกำหนดราคาแบบราคาตลาด มีการกำหนดทั้งราคาขายส่งและราคาขายปลีก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าโดยผ่านคนกลาง ทั้งการกระจายสินค้าภายในประเทศ และต่างประเทศ มีการจัดแสดงสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ระบบการขนส่งสินค้า ใช้ยานพาหนะของประธานกลุ่มในการกระจายสินค้า ระบบสินค้าคงคลัง มีการสต็อกสินค้า แต่ยังขาดระบบที่ต่อเนื่อง การเบิกจ่ายสินค้าโดยระบบเข้าก่อน ออกก่อน ระบบคลังสินค้า โดยการใช้สถานที่ผลิตเป็นสถานที่จัดเก็บสินค้า (4) การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อของรัฐ การประชาสัมพันธ์ โดยการให้ศึกษาดูงาน การบริจาคเงินทุนเพื่อการศึกษา การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการแถม มีการจัดแสดงสินค้า และให้ทดลองชิม ด้านการผลิต มีกระบวนการผลิตที่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนารูปแบบขึ้น สามารถผลิตได้ทั้งปี มีการวางแผนการผลิตโดยคณะกรรมการและสามารถทำได้ตามแผนที่กำหนด มีการสร้างเครือข่ายของวัตถุดิบในการผลิตจากชุมชน โดยสนับสนุนให้มีการปลูกต้นลูกจันทน์เพิ่มขึ้นในชุมชน และมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย ด้านการเงิน ได้มีการจด

ทะเบียนกลุ่ม เงินลงทุนมาจากการระดมหุ้น และได้รับเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มมีการบันทึกการขายรายจ่าย เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ไม่ตรงตามมาตรฐานบัญชี โดยผู้บันทึกบัญชีไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้ทางการบัญชีโดยตรง แต่บางกลุ่มขาดการบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่ม คือ ขาดความสม่ำเสมอของกำลังการผลิต การวางแผนทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ขาดมาตรฐานการผลิต การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังน้อย การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และการขาดผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดที่ชัดเจน

การประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป จุดแข็ง 1. ผลผลิตมีตลอดทั้งปี 2. สินค้าได้รับมาตรฐานชุมชน 3. ลูกจันทน์มีสรรพคุณมากมาย ทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ จุดอ่อน 1. ผู้ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ 2. ผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ 3. การผลิตสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานตามประเทศคู่ค้ากำหนด และ 4. การบริหารจัดการกลุ่มไม่ได้ จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โอกาส 1. ความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2. รัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการส่งออกสินค้า OTOP 3. การจัดตั้งเขตการค้าเสรี ทำให้ไทย ได้รับการลดภาษีนำเข้า OTOP จากไทย อุปสรรค 1. คู่แข่งในประเทศ คู่ค้าสามารถผลิตสินค้าได้ต้นทุนต่ำกว่า 2. การกำหนดมาตรฐานฮาลาลมาเลเซียมีความเข้มงวด 3. เทคโนโลยีและรูปแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องใช้การลงทุนสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหมาะสำหรับการกระจายผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูปสู่ตลาดอาเซียน มี 3 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านโรงแรมต่าง ๆ ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ไปยังผู้บริโภค ช่องทางที่ 2 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางที่ 3 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ด้านศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสมาชิก 10-20 คน อายุ 31-50 ปี และจบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น-ป.ตรี ด้านการบริหารจัดการ กลุ่มมีการรวมกลุ่มกันเอง โดยทำเป็นอาชีพหลัก มีการถ่ายทอดความรู้ในการผลิตจากบรรพบุรุษ มีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบงานบริหารและจัดการทางการตลาด ด้านการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารเฉพาะถิ่น มีสรรพคุณมากมาย ซึ่งได้รับมาตรฐานสินค้าชุมชน แต่ขาดการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์ ไม่สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าให้เป็นมาตรฐานได้ เนื่องจากใช้แสงแดดในกระบวนการผลิต (2) ด้านราคา กำหนดราคาขายโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการ โดยกำหนดราคาแบบราคาตลาด ทั้งราคาขายส่ง และราคาขายปลีก (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าโดยผ่านคนกลาง และขายตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย ระบบการขนส่ง ส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะของประธานกลุ่ม ระบบสินค้าคงคลัง มีการสต็อกสินค้า แต่ยังขาดระบบที่ต่อเนื่อง โดยมีการเบิกจ่ายสินค้าด้วยระบบการเข้าก่อน ออกก่อน ระบบคลังสินค้า โดยใช้สถานที่ผลิตเป็นสถานที่จัดเก็บสินค้า ซึ่งเป็นบ้านของประธานกลุ่ม (4) การส่งเสริมการตลาด มีการจัดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านสื่อของรัฐ การประชาสัมพันธ์ โดยให้มีการศึกษาดูงาน การบริจาคเงินเพื่อการศึกษา การส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการแถม มีการจัดแสดงสินค้า และให้ทดลองชิม ด้านการผลิต มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนารูปแบบขึ้น โดยใช้บ้านของประธานกลุ่มเป็นที่ผลิต มีการวางแผนการผลิต และสามารถทำได้ตามแผนที่กำหนด มีการสร้างเครือข่ายวัตถุดิบ โดยสนับสนุนให้มีการปลูกต้นลูกจันทน์เพิ่มขึ้น และมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย ด้านการเงิน ได้มีการจดทะเบียนกลุ่ม เงินลงทุนมาจากการระดมหุ้น และได้รับเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มมีการบันทึกการขายรายจ่าย แต่ไม่ตรงตามมาตรฐานบัญชี โดยผู้บันทึกบัญชีไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้ทางการบัญชีโดยตรง การประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป จุดแข็ง 1. ผลผลิต มีตลอดทั้งปี 2. สินค้าได้รับมาตรฐานชุมชน 3. ลูกจันทน์มีสรรพคุณมากมาย จุดอ่อน 1. ผู้ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ 2. ผู้ผลิตขาดการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

3. การผลิตสินค้า ยังไม่ได้มาตรฐานตามประเทศคู่ค้ากำหนด 4. การบริหารจัดการกลุ่มไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โอกาส 1. ความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2. รัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการส่งออกสินค้า OTOP 3. การจัดตั้งเขตการค้าเสรี ทำให้ไทยได้รับการลดภาษีนำเข้า OTOP จากไทย อุปสรรค 1. คู่แข่งในประเทศคู่ค้าสามารถผลิตสินค้าได้ต้นทุนต่ำกว่า 2. การกำหนดมาตรฐานฮาลาลมาเลเซียมีความเข้มงวด 3. เทคโนโลยีและรูปแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องใช้การลงทุนสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับการกระจายผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูปสู่ตลาดอาเซียน มี 3 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านโรงแรมต่างๆ ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ไปยังผู้บริโภค ช่องทางที่ 2 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่องทางที่ 3 จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย การประเมินศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูปไปยังตลาดต่างประเทศ คือ จุดแข็ง 1. ผลผลิต มีตลอดทั้งปี 2. สินค้าได้รับมาตรฐานชุมชน 3. ลูกจันทน์มีสรรพคุณมากมาย จุดอ่อน 1. ผู้ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ 2. ผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 3. การผลิตสินค้า ยังไม่ได้มาตรฐานตามประเทศคู่ค้ากำหนด 4. การบริหารจัดการกลุ่มไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และ อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการขายเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นการขายตรงและขายผ่านตัวแทนจำหน่ายและปัญหาที่พบบ่อยและต้องการให้ตัวกลางช่วยเหลือมากที่สุดคือ 1. ด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือการขอสินเชื่อเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ 2. ด้านส่งเสริมการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในทักษะการตลาดต่างประเทศ ตลอดจนการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและด้านประชาสัมพันธ์สินค้าของกิจการ และ 3. ด้านความเข้าใจในพิธีการส่งออกหรือกฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ สำหรับด้าน โอกาส 1. ความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่า และเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2. รัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการส่งออกสินค้า OTOP 3. การจัดตั้ง เขตการค้าเสรี ทำให้ไทยได้รับการลดภาษีนำเข้า OTOP จากไทย อุปสรรค 1. คู่แข่งในประเทศคู่ค้าสามารถผลิตสินค้าได้ต้นทุนต่ำกว่า 2. การกำหนดมาตรฐานฮาลาลมาเลเซียมีความเข้มงวด 3. เทคโนโลยีและรูปแบบผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องใช้การลงทุนสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ดวงพร เหมวิจิตรพันธ์ และ สมพล ธิติโรจนพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง รายงานการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายการศึกษาโครงสร้างและกลไก การส่งออกของ SMEs ผลการศึกษาพบว่า ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นั้นมักอยู่ในรูปแบบของการขาดการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาของไทย ขาดการพัฒนาคุณภาพตลอดขบวนการ ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงการประกอบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บุคคลากร: ขาดทักษะหรือขาดบุคคลากรทางด้านบริหาร-จัดการด้านการตลาดเชิงรุก แรงงาน: ในธุรกิจขนาดกลางหรือเล็ก ไม่มีความเป็น มืออาชีพ ขาดวินัยในการทำงาน การลาหยุดงานในช่วงเทศกาล รวมถึงแรงงานมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ การผลิต: เทคโนโลยีการแปรรูปไม่ทันสมัย ขาดเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูป จ.นครศรีธรรมราช ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ลูกจันทน์เทศแปรรูปสู่ตลาดอาเซียน มี 3 ช่องทาง คือ *ช่องทางที่ 1* จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านโรงแรมต่างๆ ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ไปยังผู้บริโภค *ช่องทางที่ 2* จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค *ช่องทางที่ 3* จากผู้ผลิต/ผู้ส่งออก ผ่านผู้นำเข้า ผ่านผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่าย ผ่านร้านค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ธนพล หงษ์ทิพรรัตน์ และ ดวงพรพรรณ กริชชาญชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างระบบสารสนเทศเพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ผลการศึกษาพบว่า การที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีศักยภาพใน

การขายสินค้าทั้งต่างประเทศ และภายในประเทศนั้นจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการจัดการระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าและวัตถุดิบที่มีศักยภาพเพื่อสามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ซื้อทั้งต่างประเทศ และในภายในประเทศซึ่งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการระบบโลจิสติกส์นี้ต้องเหมาะสมกับผู้ผลิตสินค้าในแต่ละระดับด้วย โดยการออกแบบและพัฒนาตลาดสินค้าออนไลน์และการจัดการระบบโลจิสติกส์ สำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ส่งออกต่างประเทศภายในประเทศและระดับชุมชน โดยมีการนำมาตรฐาน การแลกเปลี่ยนเอกสาร Rosetta Net ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลายเข้ามาใช้และได้จัดทำระบบ โลจิสติกส์เพื่อทำการร่วมซื้อ-ขายสินค้าและวัตถุดิบของผู้ผลิตสินค้าได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ และ อรรถสิทธิ์ ทองทั่ว. 2550. การพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร เหมวิจิตรพันธ์. 2551. รายงานการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายการศึกษาโครงสร้างและกลไกการส่งออกของ SMEs. กรุงเทพฯ: สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย.
- ธนพล หงส์ทิพรัตน์ และดวงพรรณ กริชชาญชัย. 2549. การสร้างระบบสารสนเทศเพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. นครปฐม: หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนพล หงส์ทิพรัตน์ และดวงพรรณ กริชชาญชัย. 2551. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดการระบบโลจิสติกส์สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. นครปฐม: หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรยุทธ เอี่ยมตระกูล. 2554. การวางระบบส่งเสริม SMEs รับการเปลี่ยนผ่านสู่ AEC. สืบค้นจาก region5.prd.go.th/ewt_news.php?nid=2193&filename=election.
- นพมาศ นามแดง และคณะ. 2550. ศักยภาพการตลาดพริกแห้งในจังหวัดอุบลราชธานีและศรีสะเกษ. สาขาพืช คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เบญจมาส ช้วยน้อย และ สุกัญญา ไหมเครือแก้ว. 2547. รายงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปลูกจันทน์เทศกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านร่อนนา เลขที่ 41 หมู่ 2 ตำบลร่อนพิบูลย์ อำเภอร่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. สุราษฎร์ธานี: คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. 2545. “แนวความคิดในการแปรรูปรัฐวิสาหกิจสมัยใหม่.” วารสารวิชาการปริทัศน์ 10 (3): 15-18.
- ไพรัช วัชรพันธุ์, วีรศักดิ์ ตูลยาพร และ กิตติ เจตรังสี. 2551. แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.