

การถอดบทเรียนความสำเร็จสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า
ตำบลหนองขาม อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดร้อยเอ็ด
Success Lesson Learned , OTOP products, Muay nung kow, Ban
PaoNong Kham Subdistrict, ArSamart District, Roi Et Province

อัศริดา วิลาศรี¹ พัทธี จัตตุเรศ² กัญญารัตน์ ถินคำเชิด³ เสกสรรค์ สนวา⁴
และพงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์⁵

Akarida Wirasee¹, Phatcharee Juttures², Kanyarat Tihnkumcherd³,
Seksan Sonwa⁴ and Phongsawut Rachajhan⁵

Received : October 1, 2020; Revised : October 19, 2020; Accepted : October 22, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บริบทการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปของชุมชนบ้านเป่า 2) ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า และ 3) แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การคืนข้อมูล และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 15 คน ได้แก่ กำนัน จำนวน 1 คน ผู้ช่วยกำนัน จำนวน 2 คน กลุ่มแม่บ้านจักสาน จำนวน 7 คน ประชาชนชาวบ้าน จำนวน 3 คน และนักพัฒนาการชุมชน จำนวน 2 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม และแบบสังเกตการณ์ภาคสนาม เก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ตรวจสอบข้อมูลโดยใช้เทคนิคสามเส้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

¹⁻³นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Undergraduate students Department of Public Administration, Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University, Thailand; e-mail : seksan@reru.ac.th

⁴⁻⁵คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University, Thailand.

ผลการวิจัย พบว่า 1) บริบทการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปของชุมชนบ้านเป่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่หนึ่งการก่อตัวจากการสืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ และระยะที่สองการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรอำเภอสามารถกรมส่งเสริมการเกษตรโครงการแปรรูปสินค้าเกษตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และได้ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมวญึ่งข้าวบ้านเป่าเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 2) ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า พบว่า (1) สภาพเศรษฐกิจ (2) ผู้นำชุมชน (3) การตลาด และ (4) วัตถุดิบ และ 3) แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า พบว่า (1) ควรพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนได้ (2) พัฒนาเป็นสินค้าสำหรับการประดับตกแต่ง (3) พัฒนามวญึ่งข้าวให้มีความแข็งแรงและยืดระยะเวลาการใช้งาน (4) เพิ่มลวดลายแปลกใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับมวญึ่งข้าว (5) มุ่งเน้นการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำมวญึ่งข้าวมาประดับเป็นโคมไฟ (6) การสืบทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านสู่ลูกหลานภายในชุมชน (7) การจัดทำวีดิทัศน์สำหรับการสอนทำมวญึ่งข้าวแบบออนไลน์ ให้แก่ผู้ที่สนใจให้ได้เข้าถึงสื่อการเรียนรู้การทำมวญึ่งข้าวได้ง่ายมากขึ้น (8) กระบวนการบริหารจัดการต้องมีความชัดเจน (9) เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก และ (10) ต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาดชุมชน

คำสำคัญ (Keywords) : การถอดบทเรียน, ความสำเร็จ, สินค้าโอท็อป, มวญึ่งข้าว

Abstract

This research aims to study 1) the context of the OTOP integration of Muay nung kow Banpao community, 2) success factors of steamed Muay nung kow Banpao's rice, and 3) the development of the success of steamed Muay nung kow. It is a qualitative research that collects data with in-depth interview techniques, group conversations, data recovery, and engagement observations with 15 key informant groups: 1 of village leader, 2 people of assistants. 7 peoples of wicker Housewives Group, 3 peoples of philosopher in village, and 2 community developers, who were selected specifically. This research tool is interview, group chat, and field observation. Collect information using in-depth interview techniques and group conversations. Review data using triangulation techniques and analyze content-oriented data.

The results showed that 1) the context of the OTOP integration of the Muay nung kow Banpao community. It can be divided into two stages: one step, the formation of ancestral wisdom, and the second, the official product integration, sponsored by the District Agriculture Office. Department of Agricultural Promotion, On November 15, 2005, OTOP Muay nung kow, BanPao. Found that (1) economic conditions, (2), community leaders, (3) marketing, and (4) raw materials, and (4) successful development of OTOP Muay nung kow, (1) developing household products, (2) developing decorative products, (3) developing rice boxing products. (4) add exotic forms to add value to the steaming of rice, (5) focus on the development of consumer needs, such as bringing steamed rice into lamps, (6) inheriting knowledge from sage to the villagers in the community. (7) the preparation of the video for boxing teaching to make boxing rice more accessible to those interested in learning about the community. (8) The management process must be clear, (9) focus on member engagement, and (10) must build a community marketing cooperation network.

Keywords : Product, Success, Transcription, OTOP Products, Muay Nung Kow

บทนำ (Introduction)

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น

(Provincial Community Development Office of Phang Nga, 2017) วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากนโยบายของรัฐบาล 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 และ (7) เพื่อให้เครือข่ายบริหารการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Provincial Community Development Office of Phang Nga, 2017)

มวนึ่งข้าวบ้านเป่า ตำบลหนองขาม อำเภอบางสะพาน จังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายายโดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านผสมผสานกับความคิดด้านศิลปะมาผลิตเป็นเครื่องจักสาน จนเกิดเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน มีกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่อง โดยอาศัยแรงงานคนในท้องถิ่นจนเกิดเป็นทักษะ ความชำนาญและสร้างรายได้ในภาคครัวเรือนมาจนถึงปัจจุบัน มวนึ่งข้าวเป็นเครื่องจักสานประเภทหนึ่งที่ผลิตจากไม้ไผ่ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น และมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของชาวบ้าน โดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของประเทศไทย (Wajanavichakorn, K. Srimaitri, C. and Srisawat, P. (2016)

กลุ่ม OTOP บ้านเป่าได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้นครั้งแรกมีสมาชิก 26 คน ลงหุ้นกันคนละ 100 บาท ได้เงินจำนวน 2,600 บาท และได้นำเงินจำนวน 2,600 บาท มาซื้อมวนึ่งจากสมาชิกและให้สมาชิกลำมวนึ่งมาขายให้กลุ่มเท่านั้น จึงสามารถควบคุมราคามวนึ่งให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพเสริมและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว และช่วยทำให้เศรษฐกิจชุมชนฟื้นตัวดีขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันการก่อเกิดกลุ่มสินค้าโอท็อปมวนึ่งข้าว สมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มต่างร่วมมือกันและประสานงานกันอย่างเป็นระบบ สามารถทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเช่น มีกระบวนการวางแผนที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก การแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ทำให้กลุ่มผลิตสินค้าโอท็อปมวนึ่งข้าวของชุมชน

บ้านเป่า ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และถือได้ว่าเป็นการรวมกลุ่มของสินค้าโอท็อปที่ประสบผลสำเร็จในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การถอดบทเรียนความสำเร็จสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า ตำบลหนองขาม อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดร้อยเอ็ดขึ้น โดยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวของชุมชนบ้านเป่าให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้นและคงอยู่กับชุมชนบ้านเป่าตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาบริบทการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปของชุมชนบ้านเป่า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การดำเนินการวิจัยเรื่อง กระบวนการถอดบทเรียนความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาวิเคราะห์ทั้งข้อมูลเอกสาร (document analysis) และเก็บข้อมูลภาคสนาม (field study) รายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยครั้งนี้ (key informants) ได้แก่ กำนัน จำนวน 1 คน ผู้ช่วยกำนันจำนวน 2 คน กลุ่มแม่บ้านจักสาน จำนวน 7 ราษฎรชาวบ้าน จำนวน 3 คน และนักพัฒนาการชุมชนจำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งกำหนดแนวคำถามที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามสถานการณ์เฉพาะหน้าหรือเพิ่มคำถามตามประเด็น (Follow-up Question) ส่วนการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ได้กำหนดแนวคำถามไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. ลักษณะการรวมกลุ่ม
2. การเรียนรู้กลุ่ม
3. ปัจจัยความสำเร็จ
4. ปัญหาอุปสรรค

5. แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ ตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้วิจัยที่วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ตรวจสอบด้านผู้วิจัยวิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยวิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร และตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) จากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการถอดบทเรียนความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวณึงข้าวบ้านเป่า กรณีศึกษาชุมชน ได้แก่ บริบทชุมชน รายงานการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มจักสาน

2.เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้กระบวนการถอดบทเรียน ได้แก่ ระหว่างการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มจักสาน ได้ดำเนินการจดบันทึกพฤติกรรม และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มจักสาน ทั้งในบทบาทของผู้สังเกตที่มีส่วนร่วม (observer-as-participant) ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลของชุมชน ชุมชนเท่าที่จะได้รับความร่วมมือและความไว้วางใจ ในการเก็บข้อมูลเท่านั้น วิธีการเก็บข้อมูลแตกต่างกันไปตามบริบทของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ จำนวน 1 คน ผู้ช่วยจำนวน 2 คน กลุ่มแม่บ้านจักสาน จำนวน 7 ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 3 คน และนักพัฒนาการชุมชนจำนวน 2 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อทบทวนเป้าหมาย กระบวนการ และผลลัพธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ แยกแยะเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยทำการจัดกลุ่มข้อมูล (coding) ภายหลังจากดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

บริบทการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปของชุมชนบ้านเป่า พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่หนึ่งการก่อตัวจากการสืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ เริ่มตั้งแต่สมัยปู่ ย่า ตา ยาย ได้มีการจักสานมวนหนึ่งข้าวไว้ใช้ในครัวเรือน เพราะ คนอีสานส่วนใหญ่จะรับประทานข้าวเหนียว เพื่อใช้บริโภคและนำไปจำหน่ายบางส่วน หรือแลกเปลี่ยนเป็นสิ่งของมาใช้บ้าง อดีตที่ผ่านมาไม่มีการรวมกลุ่มคือต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างขาย ราคาที่ขายแตกต่างกันต่อมาได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น และระยะที่สอง การรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรอำเภออาสารอด กรมส่งเสริมการเกษตรโครงการแปรรูปสินค้าเกษตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานไผ่หนึ่งข้าวบ้านเป่า เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...สมัยปู่ย่า ตายาย พี่นได้เอ็ดมวนหนึ่งเข้าไว้ใช้ในบ้านจะของเพราะว่าแต่ก็คนอีสานส่วนหลายกินเข้าเหนียว แล้วกะเอาไปขายเป็นบางส่วน บางส่วนกะเอาไปแลกของมาไว้ถ้าใช้ แต่ก็กะบ่มีการรวมกลุ่มดอก กะต่างคนต่างเอ็ดราคาขายกะต่างกัน ต่อมาเพิ่นกะมีการรวมกลุ่มขึ้นเลยมีสำนักงานเกษตรอำเภออาสารอด พี่นได้แนมเห็นความสำคัญของการเอ็ดมวนในหมู่บ้าน เพิ่นเลยแนะนำให้ชาวบ้านจัดตั้งกลุ่มขึ้นจั่งได้มีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมฮอดสมัยนี้แหละ...”

(Vijitkhajee, N.interview, 27 July 2020.)

รูปแบบการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปมวนหนึ่งข้าวได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรอำเภออาสารอด กรมส่งเสริมการเกษตรโครงการแปรรูปสินค้าเกษตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2548 ได้ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานไผ่หนึ่งข้าวบ้านเป่าเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2548 ในขณะนั้นมีสมาชิกที่รวมกลุ่มจำนวน 68 คน

ลักษณะการบริหารงานภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป

กลุ่มมีการบริหารจัดการโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการคณะทำงานแต่ละฝ่ายมีการจัดแสดงงบประมาณเงินทุนเงินกู้ยืมและเงินสวัสดิการให้สมาชิก ดังนี้

ตารางที่ 1 งบประมาณเงินทุนเงินกู้ยืมและเงินสวัสดิการให้สมาชิก

รายการ	จำนวน
เก็บไว้เป็นทุนดำเนินงาน	ร้อยละ 10
สะสมเข้ากองทุนกลุ่ม	ร้อยละ 15
ปันผลหุ้นกับสมาชิกตามสัดส่วนการถือหุ้น	ร้อยละ 30
เฉลี่ยคืนให้สมาชิก	ร้อยละ 20
สวัสดิการสาธารณะประโยชน์	ร้อยละ 10

ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จมี 4 ปัจจัย รายละเอียด ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลส่งผลต่อ ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าโอท็อป เพราะ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี พ่อค้าคนกลางก็จะไม่มีทุนมารับซื้อส่งผลทำให้สินค้าตกค้าง ชาวบ้านขาดรายได้จากการมวญึ่งข้าว ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี กะสิเอ็ดให้พ่อค้าคนกลางบ่มีเงินทุนมารับซื้อมวญึ่งที่เอ็ด เอ็ดให้พวกชาวบ้านขาดรายได้...”

(Pratumman, A. interview, 27 July 2020)

2. ผู้นำชุมชน

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำมีอิทธิพลต่อ ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าโอท็อป เพราะ ผู้นำมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสนับสนุน ละเป็นที่ปรึกษาให้กับกลุ่มจักสานมวญึ่งข้าว ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...ผู้นำชุมชนเพิ่นกะช่วยส่งเสริมเป็นที่ปรึกษาให้มาตั้งแต่เริ่มเอ็ด...”

(Mahakaruda, C. interview, 27 July 2020)

3. การตลาด

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อ ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าโอท็อป เพราะ มีพ่อค้ามารับถึงที่ มีการขายออนไลน์ มีการออกงานประชุมสินค้า หรือ การประกวด หรือการชวนเชิญ พุดคุยต่างๆ ทางการค้า และมีการเปิดตลาดขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเยอรมนี และประเทศเกาหลี เป็นต้น ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การขายออนไลน์ โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก แล้วกะโพสต์ในไลน์ แล้วกะมีการขายนำตลาด เช่น ตลาดธงฟ้า ลางเทือกะไปขายอยู่นางานสินค้าโอท็อป ร้านค้าเกษตร งานกาชาด สนามบิน มีพี่น้องอยู่ญี่ปุ่นเพื่อนแนะนำตลาดให้ส่งสินค้าไปขาย...”

(Navari, T. interview, 27 July 2020)

4. วัตถุดิบ

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า วัตถุดิบมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าโอท็อป เพราะ การผลิตสินค้าผัวหนึ่งข้าวต้องใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ศรีสุช เครือไม้ หากไม้ไผ่ไม่มีหรือหมดไปก็จะส่งผลทำให้ไม่สามารถผลิตผัวหนึ่งข้าวได้ ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

ในขั้นตอนของการเตรียมวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะนำไปสู่การผลิตผัวหนึ่งข้าว ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า ขั้นตอนนี้ถือเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ปู่ย่า ตายาย โดยมีกระบวนการผลิตแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอน 1 เตรียมการ

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำผัวหนึ่งข้าว ต้องตัดไม้ไผ่เป็นท่อนๆ หวายดิน เชือกฟางหรือลวด เหล็กแหลม และกรรไกร มาเตรียมไว้สำหรับทำผัว ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...การเตรียมอุปกรณ์แนวเฮ็ดผัวหนึ่งข้าว ตอนแรกต้องตัดไม้ไผ่เป็นท่อนๆ แล้วกะมีหวาย ดิน เชือกฟางหรือลวด เหล็กแหลม มีดตัด(กรรไกร)...”

(Champanuan, N. interview, 27 July 2020)



ภาพที่ 1 หวายดิน เชือกฟางหรือลวด เหล็กแหลม และกรรไกร

ขั้นตอน 2 กระบวนการแปรรูป

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า มีการนำไม้ไผ่ที่เป็นท่อนใหญ่ มาผ่าเป็นซีก ให้มีขนาดความยาว 40 เซนติเมตร และนำแต่ละซีกมาจักเป็นเส้นบางขนาด 0.1 เซนติเมตร ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...เอาไม้ที่ทำได้มาผ่าให้มีความยาว 40 เซนติเมตร และกะเอามาจักให้เป็นเส้น
บางๆ จัก 0.1 เซนติเมตร...”

(Champanuan, N. interview, 27 July 2020)



ภาพที่ 2 การผ่าและการทำเป็นตอก

ขั้นตอน 3 ผลผลิต

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การนำดอกที่ได้จากไม้ไผ่มาถักขึ้นรูปด้วยมือ แล้วสานด้วยลายสอง และลายขัด สานให้มีความสูงของมวยเท่ากับ 40 เซนติเมตร แล้วนำมาประกอบเข้าด้วยกันเข้าเป็นมวย โดยใช้หวายดิน หรือเชือกในการถักส่วนปากมวย และกันมวยให้แน่นหนาเป็นอันเสร็จสิ้น โดยใช้ระยะเวลาในการผลิต 1-2 ลูก ต่อ 1 วัน ดังปรากฏในบทสัมภาษณ์ดังนี้

“...เอาดอกมามาสานขึ้นรูป ใช้ลายสอง กับลายขัด สานให้มีความสูงมวย 40 เซนติเมตร เอามาประกอบเข้ากันเป็นมวย แล้วกะใช้หวายดิน รว้าเชือกมาถักขอบปากมวยกับกันมวยให้แน่นๆ กะแล้ว สานได้ 1-2 หน่วย ต่อมือ ...”

(Champanuan, N. interview, 27 July 2020)

การสืบทอดองค์ความรู้ : มวยนั่งข้าว

มีการสืบทอดองค์ความรู้การทำมวยนั่งข้าว มาตั้งแต่สมัยปู่ย่า ตายาย และญาติพี่น้อง จะทำตอนที่ว่างจากการทำนาและทำสวน เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และทำเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน และนำไปจำหน่ายเพื่อหารายได้เสริม และจะทำต่อไปเพราะเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาเป็นรุ่นๆ โดยใช้ลวดลายในการผลิตมวยนั่งข้าวสานลายขัด ลายสองเวียน และลายสามชั้น

การสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า มีการสืบทอดองค์ความรู้การทำมวยนั่งข้าว มาตั้งแต่สมัยปู่ย่า ตายาย และญาติพี่น้อง จะทำตอนที่ว่างจากการทำนาและทำสวน เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และทำเพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน และนำไปจำหน่ายเพื่อหารายได้เสริม และจะทำต่อไปเพราะเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมาเป็นรุ่นๆ

“...เฮาจะมีการสืบทอดความรู้ในการเีตมวย มีมาตั้งแต่สมัยปู่ย่า ตายายพุ่นละ แต่ก็เฮาจะสืเีตมวยแต่ยามว่างที่บ่ได้เีตเฮ้ เีตนา ไซ่เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เีตไว้ไซ่ในครอบครัวเ้าของอีกส่วนหนึ่งเ้าไปขายเป็นรายได้เสริม แล้วสืเีตต่อไปเรื่อยๆ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านให้ลูกให้หลานต่อไป...”

(Saeng-atkla, P. interview, 27 July 2020)

แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวยนั่งข้าวบ้านเป้า พบว่า

แนวทางการพัฒนาต่อยอดความสำเร็จของสินค้าโอท็อปของชุมชนบ้านเป้า จากการคืนเวทีข้อมูล พบว่า ผลการสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความสำเร็จ ประกอบด้วย (1) ควรพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนได้ (2) พัฒนาเป็นสินค้าสำหรับการ

ระดับตกต่ำ (3) พัฒนามวยนิ่งข้าวให้มีความแข็งแรงและยืดระยะเวลาการใช้งาน (4) เพิ่มผลผลิตใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับมวยนิ่งข้าว (5) มุ่งเน้นการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำมวยนิ่งข้าวมาประดับเป็นโคมไฟ (6) การสืบทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านสู่ลูกหลานภายในชุมชน (7) การจัดทำวีดิทัศน์สำหรับการสอนทำมวยนิ่งข้าวแบบออนไลน์ ให้แก่ผู้ที่สนใจให้ได้เข้าถึงสื่อการเรียนรู้การทำมวยได้ง่ายมากขึ้น (8) กระบวนการบริหารจัดการต้องมีความชัดเจน (9) เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก และ (10) ต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาดชุมชน ดังปรากฏในผลการคืนเวทีข้อมูลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 รายการสะท้อนผลการวิจัย

ประเด็น	ตัวอย่าง รายการสะท้อนผลการวิจัย
ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา	1. ควรมีลายสานที่หลากหลายแปลกตา
	ทำให้มีจุดสนใจเพิ่มมากขึ้น
	2. นำมวยมาดัดแปลงเป็นโคมไฟ เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์
	3. มีการสอนทำมวยนิ่งข้าวแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ที่สนใจ
	4. กระบวนการบริหารจัดการต้องมีความชัดเจน
	5. เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก
	6. ต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาดชุมชน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยนำเสนอในรูปแบบการถอดบทเรียนความสำเร็จสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า ตำบลหนองขาม อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดร้อยเอ็ด ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการถอดบทเรียนความสำเร็จสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า ตำบลหนองขาม อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดร้อยเอ็ด

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

บริบทการรวมกลุ่มสินค้าโอท็อปมวญึ่งข้าวบ้านเป่า พบว่า ระยะที่หนึ่งการก่อตัวจากการสืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ และระยะที่สองเป็นการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรอำเภอสว่างแดนดิน กรมส่งเสริมการเกษตร โครงการแปรรูปสินค้าเกษตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานไผ่บ้านเป่า ในระยะเริ่มต้นมีสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มจำนวน 68 คน ซึ่งคาดว่าน่าจะเกิดจากการกลุ่มสินค้าโอท็อปของชุมชนบ้านเป่ายังมีขนาดเล็กทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กันสูง กลุ่มมีความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการเล็งเห็นผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม ความสามารถกำหนดราคา การขยายพื้นที่ทางการตลาด และการเพิ่มจำนวนผลผลิตได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Stephen P. Robbins ที่กล่าวว่า กลุ่มงานบางกลุ่มจะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูงเพราะ สมาชิกของกลุ่มใช้เวลาส่วนใหญ่ร่วมกัน กลุ่มที่มีขนาดเล็กมักจะมีปฏิสัมพันธ์กันสูง และมักรวมกันเพื่อสร้างผลผลิตภาพ (Productivity)

ของกลุ่ม (Prasertsri and Utisiriwan, 2005 : 80) การรวมกลุ่มเช่นนี้ ทำให้มวนึ่งข้าวของชุมชนบ้านเป่าสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป

ปัจจัยความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวนึ่งข้าวบ้านเป่า พบว่า ปัจจัยที่สามารถช่วยให้การผลิตมวนึ่งข้าวประสบผลสำเร็จเกิดจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ (1) สภาพเศรษฐกิจ (2) ผู้นำชุมชน (3) การตลาด และ (4) วัตถุดิบ ซึ่งปัจจัยที่ 4 ประการนี้น่าจะเกิดขึ้นมาจากการที่กลุ่มได้ลงมือปฏิบัติเอง จนสามารถเกิดกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มขึ้น การรวมกลุ่มทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วมขึ้น ผ่านทั้งเวลา การฝึกฝน และประสบการณ์ จึงทำให้พิสูจน์ได้ว่าปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จมี 4 ประการ สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพร สารพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้นำเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม และหน่วยงานภายนอก ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จมากกว่า และนอกจากนี้ ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับปานกลาง การเข้าร่วมประชุมหารืออย่างสม่ำเสมอ ให้ความร่วมมือกับกลุ่มอย่างเต็มที่ สมาชิกมีการแสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอและสมาชิกมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาอย่างสม่ำเสมอทุกด้านล้วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเนื่องจากมีที่สมาชิกคอยให้ความคิดเห็นทำให้องค์กรมีความคิดที่หลากหลายสมาชิกช่วยกันแก้ปัญหา ช่วยกันให้ความรู้ในสิ่งที่ตนเองถนัด (Sathonphan, 2010 Cited in the Ommanee, 2016)

แนวทางการพัฒนาความสำเร็จของสินค้าโอท็อปมวนึ่งข้าวบ้านเป่า พบว่า (1) ควรพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนได้ (2) พัฒนาเป็นสินค้าสำหรับการประดับตกแต่ง (3) พัฒนามวนึ่งข้าวให้มีความแข็งแรงและยืดระยะเวลาการใช้งาน (4) เพิ่มลวดลายแปลกใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับมวนึ่งข้าว (5) มุ่งเน้นการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำมวนึ่งข้าวมาประดับเป็นโคมไฟ (6) การสืบทอดองค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านสู่ลูกหลานภายในชุมชน และ (7) การจัดทำวีดิทัศน์สำหรับการสอนทำมวนึ่งข้าวแบบออนไลน์ (8) กระบวนการบริหารจัดการต้องมีความชัดเจน (9) เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก และ (10) ต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาดชุมชน ซึ่งข้อเสนอแนะ 9 ประการนี้ ถือเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปของชุมชนบ้านเป่าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และยังช่วยในการส่งเสริม สนับสนุนอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ และถือเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชนบ้านเป่าให้มีความเข้มแข็งทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Sonwa and others (2014) ที่วิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น สภาพปัญหาและความต้องการของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเสลภูมิ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ศักยภาพของชุมชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเสลภูมิ อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ต้องประกอบปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

ด้านเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านความมั่นคง และด้านการบริหารจัดการ โดยแต่ละด้านต้องเกิดจากกระบวนการสร้างระบบและกลไกการทำงานเชิงบูรณาการ ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความเป็นระบบเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และสร้างเครือข่ายเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรสนับสนุนส่งเสริมผู้ผลิตสินค้า OTOP มวยนิ่งข้าวของชุมชนบ้านเป่า ในรูปแบบความรู้ถ่ายทอดการผลิตเพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ควรสร้างหาเครือข่ายเพื่อหาช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายมวยนิ่งข้าวชุมชนบ้านเป่า

1.3 ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้ชุมชนบ้านเป่าสามารถนำเอาสินค้าไปจัดบูธได้ตามโอกาสเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จและปัจจัยความล้มเหลวของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป

เอกสารอ้างอิง (References)

Champanuan, N. interview, 27 July 2020.

Mahakaruda, C. interview, 27 July 2020.

Navari, T. interview, 27 July 2020.

Ommanee, E. (2016). Factors of Success of Community Products (OTOP) Food

Category in Satun Province. Western University Research Journal. Humanities and Social Sciences. [online]. Available:

https://www.western.ac.th/westernnew/admin/uploaded/journal_human/files/58.pdf. Retrieved October 1, 2020. [In Thai].

Prasertsri, R. and Siriwan,U. (2005). **Organizational behavior**. Bangkok: Pearson Education. [In Thai].

Pratummak, A. interview, 27 July 2020.

Provincial Community Development Office of Phang Nga. (2017). History, One Tambon, One Product. [online]. Available:

<https://phangnga.cdd.go.th/services/>. Retrieved October 1, 2020. [In Thai].

Saeng-atkla, P. interview, 27 July 2020.

Sonwa, S. Phoomphun, S. Sukkasem, K. Phadapol, P., Phanthawee, T. Khamwan, Y. Petra, D. PhuThongkhao, P. and Sakharlert, S. (2014). **A study of Local Community Potentials. Problems and Needs of Civilians in Selaphum Sub-District Municipality, Selaphum District, Roi Et Province.** Research and Development Institute, Rajathaphat Roi Et University. [In Thai].

Vijitkhajee, N. interview, 27 July 2020.

Wajanavichakorn, K. Srimaitri, C. and Srisawat, P. (2016). Guidelines for solving production problems. Automatic steaming sticky rice steamer Basketry Group of Ban Nong Khon Community Ubon Ratchathani. *Journal of Engineering*, 9 (1), 48-60. [In Thai].