

กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
กลุ่มเบญจบุรพา สู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด่านอรัญประเทศ)
ด้วยการวิเคราะห์ SWOT

ENTREPRENEUR DEVELOPMENT STRATEGIES FOR ONE TAMBON ONE
PRODUCT (OTOP) FROM BENJABURAPRA GROUP TO
THAI-CAMBODIA BORDER TRADE (ARANYPRATHET)
BY SWOT ANALYSIS

ทิจากร เกษรบัว¹
ฉานนท์ ปิ่นเสม²

Received 22 March 2018

Revised 10 November 2018

Accepted 6 December 2018

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา สู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทำการศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา ทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 81 ราย 2) ผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย และ 3) ผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จำนวน 30 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิเคราะห์สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มเบญจบุรพาได้ 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 ต้องสร้างสินค้าและผลิตสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์หรือมีคุณลักษณะเฉพาะแต่ละท้องถิ่นและมีความเป็นสากล กลยุทธ์ที่ 2 การเน้นตลาดเป้าหมาย เจาะจงที่ตลาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ กลยุทธ์ที่ 3 ให้ความรู้เรื่องของการทำการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กลยุทธ์ที่ 4 จัดทำตราสินค้าแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล กลยุทธ์ที่ 5 สร้างพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จัก กลยุทธ์ที่ 6 จับคู่พันธมิตรทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ OTOP

คำสำคัญ: การค้าชายแดน, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การพัฒนาผู้ประกอบการ, กลยุทธ์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ E-mail: thichakorn.k@fitm.kmutnb.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ E-mail: chanon.p@fitm.kmutnb.ac.th

Abstract

This research aimed to study the strategies for entrepreneur development of One Tambon One Product (OTOP) for BENJABURAPRA to Thai-Cambodia border trade. Studying population and sample were 3 groups: 1) The entrepreneur of One Tambon One Product (OTOP) BENJABURAPRA random sampling group 81 cases. 2) Consumers around the Thai-Cambodia border random sampling group 385 cases. and 3) Trader in Thai-Cambodia border 30 cases. An interview and questionnaire were used as the research tools. The result from the analysis could specify 6 strategies for OTOP BENJABURAPRA Group entrepreneurs. Strategy 1 The create and produce the distinctive or unique product to locality and nationalization. Strategy 2 focuses on the target market of garment and jewelry market. Strategy 3 acquaints with Thai-Cambodian border trading. Strategy 4 branding involves to indicate the internationally uniqueness of product and locality. Strategy 5 makes an alliance with the related agency to advertise for well-known OTOP. Strategy 6 pares business partners with OTOP entrepreneur.

Keywords: Border Trade, One Tambon One Product, Entrepreneur Development, Strategies

บทนำ

การค้าชายแดนนี้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา พบว่า มูลค่าการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา มีสัดส่วนทางการค้าสูงถึงร้อยละ 80 จากมูลค่ารวมทั้งหมดระหว่างไทยกับกัมพูชา ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีพรมแดนติดต่อกับกัมพูชาครอบคลุมพื้นที่ถึง 6 จังหวัด เริ่มตั้งแต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปจนถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ด้านคลองใหญ่ จังหวัดตราด ด้านจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ด้านบ้านเขาหิน ด้านบ้านตาพระยา ด้านบ้านหนองปรือ ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ ด้านพืบลม้งสาหร่าย จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นระยะทางราว 800 กิโลเมตร จากการที่มีชายแดนติดกันเป็นจำนวนมาก จึงพบว่ามีมูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทยและกัมพูชา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ, 2560) โดย ด้านชายแดนอรัญประเทศ-ปอยเปต เป็นด่านที่สร้างมูลค่าทางการค้าให้กับประเทศมากที่สุด โดยในปี 2560 สร้างมูลค่าการค้าได้ 67,674.32 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 11.77 (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2560, น. 29)

กลุ่มเบญจบุรพา หรือกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลางเกิดจากนโยบายของภาครัฐที่ต้องการบริหารงานเชิงยุทธศาสตร์แบบกลุ่มจังหวัดซึ่งยึดลักษณะเขตพื้นที่ที่ติดต่อกัน (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง, 2559) ประกอบด้วย 5 จังหวัดได้แก่ นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา สระแก้ว จัดตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองหลวงและสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแพทย์แผนไทย และเพื่อเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ เชื่อมโยงเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมสู่ตลาดโลก ที่ผ่านมากลุ่มเบญจบุรพาได้มีการรวมตัวกันในการจัดทำตลาดสินค้า OTOP เชิงรุก เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นของตน ด้วยการจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานมหกรรมสินค้า OTOP กลุ่มเบญจบุรพา, งานสุดยอด OTOP กลุ่มเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ เป็นต้น การค้าชายแดน

ไทย-กัมพูชา ก็เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาดของกลุ่มเบญจบุรพา เนื่องจากจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มเบญจบุรพามีระยะทางไม่ไกลจากชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ) ไม่เกิน 250 กิโลเมตร การค้าขายชายแดนไทย-กัมพูชาจึงเป็นโอกาสทางการค้าที่ดีอีกทางหนึ่งให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในกลุ่มเบญจบุรพาได้ขยายตลาด ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา สู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา เพื่อรองรับต่อการขยายตัวของการค้าในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ ธันยมัย เจริญกุล (2557), อัญชรา พุทธิกาญจนกุล, วชิราภรณ์ ภัทรวราสัน และพัชราภรณ์ ลิ้มปิอังคนันท์ (2558) พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการ OTOP ในการเข้าสู่ AEC โดยรวมจะเกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่าย การบริหารจัดการ การตลาด การผลิต การเงิน เทคโนโลยี และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งการวิจัยเป็นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ AEC แต่ยังไม่มีการวิจัยด้านใดศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ)

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา ให้สามารถเข้าสู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ)
2. ศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา สู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT analysis) (Kotler, 1999; Kotler & Scheff Bernstien, 1997) ได้แก่
 - 1.1 S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมทางการตลาด จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
 - 1.2 W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา
 - 1.3 O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน
 - 1.4 T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง
2. การวิเคราะห์ TOWS Martix หรือการสร้างกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้ความเข้มแข็งภายในขององค์กรหาประโยชน์จากโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายนอก ซึ่งทุกองค์กรต่างก็อยากได้ความเข้มแข็งภายในเพื่อให้สามารถหาประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม ภายนอกได้ด้วยกันทั้งสิ้น

2.2 กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุง แก้ไขความอ่อนแอภายในโดยอาศัย หรือฉวยประโยชน์จากโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายนอก เพราะบางครั้งสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ภายนอกดีมากแต่ถ้าองค์กรมีปัญหาภายในเองก็เป็นที่น่าเสียดายที่ไม่อาจรับประโยชน์จากโอกาส ภายนอกที่เปิดกว้างให้ในขณะนั้น

2.3 กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ใช้ความเข้มแข็งภายในขององค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดทอนอิทธิพลของสิ่งกีดขวางที่เกิดจากภายนอก การนำข้อมูลที่เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาประเมินร่วมกับจุดแข็งขององค์กรธุรกิจ จะทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะหาแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ มาแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่

2.4 กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้องตัวเองอย่างที่สุด คือพยายามลดความอ่อนแอภายในให้ได้ และพยายามหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่กีดขวางคุกคามให้ได้มากที่สุด

3. หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา

กลุ่มเบญจบุรพา หรือกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นตามยุทธศาสตร์การแบ่งกลุ่มจังหวัดรูปแบบใหม่เพื่อให้การบริหารงานเป็นแบบบูรณาการ และมีความเหมาะสมสามารถเชื่อมโยงในด้านต่างๆ เข้าด้วยกัน กลุ่มเบญจบุรพา ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี และสระแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 12.8 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 3 ของพื้นที่ทั้งประเทศ กลุ่มเบญจบุรพามีพื้นที่ติดต่อกับแหล่งทรัพยากรที่แตกต่างกัน มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่หลากหลายทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้า และการท่องเที่ยว จังหวัดในกลุ่มเบญจบุรพาใกล้เคียงกับโครงการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีพื้นที่ที่ติดกับชายแดนสามารถขยายผลผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงได้ (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง, 2559)

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มเบญจบุรพา ทำการผลิตสินค้าหลากหลายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของประดับ และของที่ระลึก รวมทั้งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย ปราจีนบุรี 70 ราย นครนายก 67 ราย สมุทรปราการ 134 ราย สระแก้ว 66 ราย และฉะเชิงเทรา 78 ราย (ไทยตำบลดอทคอม, 2559)

4. แนวคิดการตลาดแบบ 4C's (บุริม โอทกานนท์, 2555)

แนวคิดการตลาดแบบ 4C's เป็นแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ ที่ใช้มุมมองของผู้ซื้อในการทำการตลาด ประกอบด้วย

4.1 ลูกค้าหรือความต้องการของผู้บริโภค (Customer or Consumer wants and needs) แทนที่ผู้ผลิตจะผลิตอะไรที่ขายได้ แต่เปลี่ยนมาเป็นการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า นั่นคือสินค้าที่ผลิตออกมาจากองค์กรจะต้องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหา แทนที่จะเป็นการผลิตตามที่คุณผลิตต้องการผลิต

4.2 ต้นทุน (Cost) แนวคิดการตั้งราคา (Price) เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคสามารถจะจ่ายได้เพื่อที่จะให้ได้ใช้สินค้านั้น ซึ่งการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า

4.3 ความสะดวก (Convenience) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุด โดยมีความคิดว่าหากจุดกระจายสินค้ายังมีมากจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ล้าสมัยสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่การเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไรเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เพราะในขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

4.4 การสื่อสาร (Communication) แทนที่จะเป็นการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตหรือการส่งเสริมการขาย แต่ในปัจจุบันการทำตลาดจะต้องว่าสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อว่า จะยอมรับในสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ฟัง แต่ผู้บริโภคจะเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก แถม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยทำการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ ควบคู่กับเชิงปริมาณ ด้วยการแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มเพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ตามกรอบของการวิเคราะห์ SWOT ด้วยการกำหนดเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มเบญจบุรพา โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรพื้นฐานของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ทรัพยากรสิน ความสามารถในการดำเนินงาน ข้อมูลและความรู้ด้านการค้าขายแดน คุณลักษณะของธุรกิจ สภาพแวดล้อมของธุรกิจ และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้คือ กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในกลุ่มเบญจบุรพาจำนวน 415 กลุ่มโดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 81 กลุ่ม หาได้จากสูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, น. 36-37)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{415}{1 + 415(0.10)^2}$$

$$= 81 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90

จากการสุ่มตัวอย่างทำการกำหนดโควตาแต่ละจังหวัด ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 14 ตัวอย่าง จังหวัดนครนายก จำนวน 13 ตัวอย่าง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 26 ตัวอย่าง จังหวัดสระแก้ว 13 ตัวอย่าง และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 15 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้และการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) จะทำการทดสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าสอดคล้องของเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยประเด็น เช่น

- ทรัพยากรของธุรกิจมีเพียงพอต่อการทำธุรกิจต่างประเทศหรือไม่
- ถ้ามีคำสั่งซื้อเพิ่มเติมจากต่างประเทศท่านสามารถดำเนินการได้หรือไม่
- ท่านต้องการขยายการส่งออกไปยังต่างประเทศหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านมีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านการตลาดต่างประเทศหรือไม่
- สภาพแวดล้อมมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของท่านหรือไม่
- ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของท่านย้อนหลัง 3 ปีมีอัตราการเติบโตเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคบริเวณด้านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด่านอรัญประเทศ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพื่อหาช่องว่างหรือโอกาสในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขยายตลาดไปยังตลาดบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าบริเวณด้านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าบริเวณด้านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มแบบไม่ทราบประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, น. 36-37)

2. เครื่องมือที่ใช้และการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ทำการทดสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา และทำการทดสอบโดยวิธีการ Try Out จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการการค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาในมุมมองของผู้ประกอบการค้า ภายใต้แนวคิดการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านลูกค้า (Customer) ด้านต้นทุน (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านติดต่อสื่อสาร (Communication) รวมทั้งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการบริเวณการค้าชายแดน แยกตามประเภทของ OTOP ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 30 ตัวอย่าง (Nastasi & Schensul, 2005 อ้างถึงใน ประไพพิมพ์ สุธีวินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559, น. 43) โดยทำการกำหนดโควตาแยกตามประเภทของ OTOP ประเภทละ 6 ตัวอย่าง

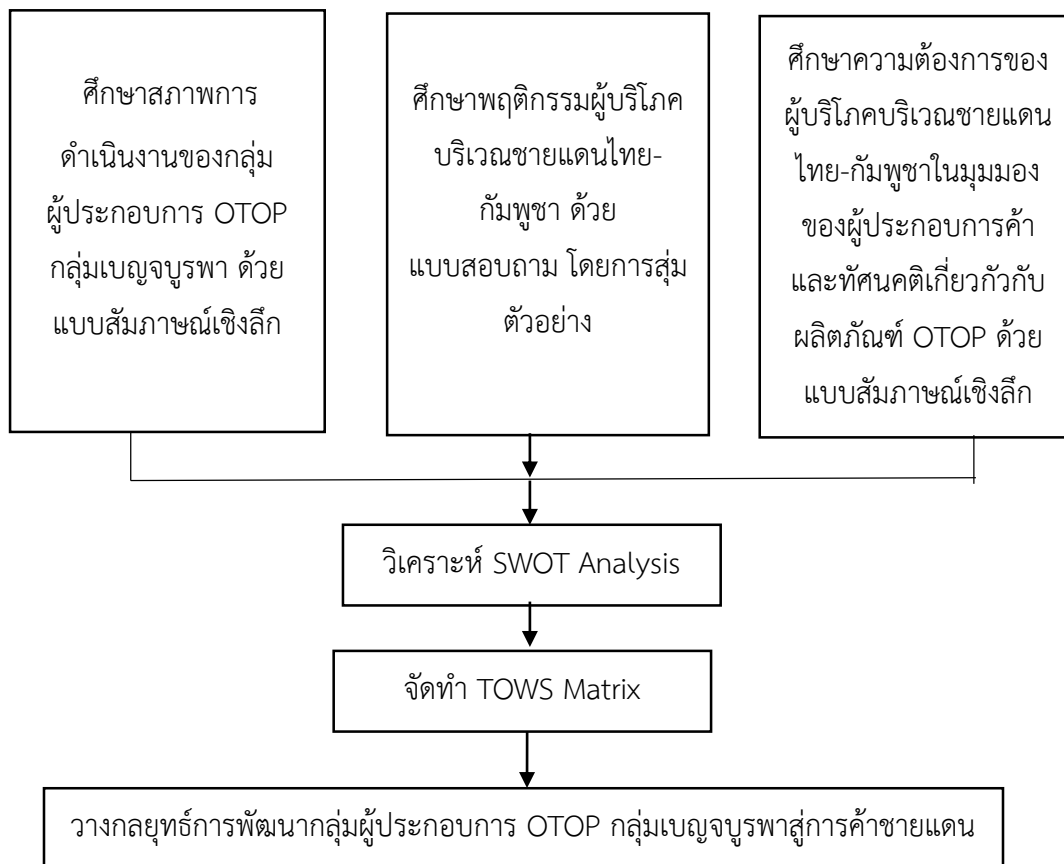
2. เครื่องมือที่ใช้และการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) ทำการทดสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาจัดทำ TOWS matrix และจัดทำกลยุทธ์การพัฒนา

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา สามารถสร้าง กรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มเบญจบุรพาส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 38-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 43.21 ตำแหน่งประธานกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 43.21 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.45 อาชีพหลัก คือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 72.85 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 20,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.20 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ต่ำกว่า 11 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.49 โดยมีสมาชิกต่ำกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำตลาดระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 81.48 และจัดทำตลาดระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.52 สำหรับผู้จัดทำตลาดระหว่างประเทศมีประสบการณ์การทำตลาด 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.33 โดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่จัดทำตลาดระหว่างประเทศมีการดำเนินงานในประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่ 1-30 ประเทศ และมียอดการทำตลาดระหว่างประเทศตั้งแต่ 30,000-1,400,000 บาท

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพาจำนวน 81 กลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการมีเงินทุน อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตเพียงพอที่จะดำเนินการผลิตให้กับลูกค้าภายในประเทศและในต่างประเทศ รวมทั้งมีความพร้อมทั้งบุคลากรและแรงงาน ดังนั้นถ้ามีคำสั่งซื้อจากลูกค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาผู้ประกอบการจะสามารถผลิตสินค้าได้ นอกจากนี้หากสามารถขยายตลาดไปยังตลาด

บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าการที่จะขยายตลาด เนื่องจากต้องการยอดขาย รายได้และกำไรเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหากได้รับการสนับสนุนการขยายตลาดไปยังบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาจากภาครัฐ สำหรับด้านประสบการณ์ในการทำตลาดบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำตลาดบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และสภาพสังคมมีผลต่อการประกอบการของผู้ประกอบการ มีผลทำให้ยอดขายลดลง ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกจะมีผลต่อการประกอบการของผู้ประกอบการ แต่พบว่าผลประกอบการที่ผ่านมาย้อนหลัง 3 ปี มีอัตราการขยายตัวที่เติบโตขึ้น

ผลจากการวิจัยด้านผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถกำหนดเป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการได้ดังนี้

จุดแข็ง

- 1) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพามีเงินทุนเพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ
- 2) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพามีอุปกรณ์ และเครื่องมือเพียงพอต่อการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 3) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพามีบุคลากรและแรงงานเพียงพอต่อการผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 4) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถผลิตสินค้าเพิ่มเติมถ้ามีคำสั่งซื้อจากลูกค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา

จุดอ่อน

- 1) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ยังขาดความรู้เรื่องของการทำการค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา
- 2) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขาดประสบการณ์ในการทำการค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา

2. ผลการวิจัยผู้บริโภคบริเวณด้านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.28 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.32 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.06 จบการศึกษาดำรงปริญญาตรีและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.68 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.61 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.58

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผักผักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์จากฝั่งประเทศไทยและประเทศกัมพูชา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ต้องการให้สินค้าและผลิตภัณฑ์พัฒนาปรับปรุงโดยเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อไปใช้ส่วนตัว ต้องการให้มีเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับจำหน่ายมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออก เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีการซื้อสินค้าครั้งละ 2-6 ชิ้น จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000 – 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่จำหน่ายอยู่บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชามีความเหมาะสม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 08.00-13.00 น. ต้องการให้มีส่วนลดสินค้าเป็นการส่งเสริมการขาย

3. ผลการวิจัยผู้ประกอบการการค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการชายแดนไทย-กัมพูชาส่วนใหญ่อายุ 35-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.67 ระยะเวลาในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.33

ด้านลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาเป็นคนไทย คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือตราสินค้า รสนิยมในการบริโภคส่วนใหญ่จะยึดตราสินค้าเป็นหลัก

ด้านต้นทุนพบว่า ผู้ประกอบการชายแดนจะตั้งราคาปลีกและราคาส่งแตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีราคาส่งจะถูก และสินค้าราคาปลีกจะมีราคาแพง ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการลดราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะรับสินค้ามาจากประเทศจีน โดยมีการขนส่งสินค้ามาให้ที่หน้าร้าน และชำระเงินสดเมื่อมีการขนส่งมาที่หน้าร้าน

ด้านความสะดวกพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผู้ประกอบการใช้วิธีการขนส่งสินค้าทางบกเป็นส่วนใหญ่ และผู้ประกอบการไม่มีเครือข่ายสินค้าที่นำมาจำหน่าย

ด้านการสื่อสารพบว่า สื่อที่ผู้บริโภคนิยมรับมากที่สุดคือโทรทัศน์ การสื่อสารส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือนำสินค้า ณ หน้าร้าน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการลดราคา

ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคชายแดนส่วนใหญ่ไม่รู้จักสินค้า OTOP นั่นคือผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าสินค้า OTOP คืออะไร เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอะไร จึงทำให้ยังไม่มีความต้องการสินค้า OTOP ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า หากต้องการนำสินค้า OTOP มาจำหน่ายบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาสินค้านั้นจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคบริเวณชายแดนคิดว่าเป็นสินค้าที่แปลกใหม่จึงจะสามารถจำหน่ายได้

ผลจากการวิจัยผู้บริโภคบริเวณด้านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา และผลการวิจัยผู้ประกอบการการค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา สามารถกำหนดเป็นจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

จุดอ่อน

- 1) ผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่ยังไม่มีตราสินค้า

โอกาส

- 1) ผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาต้องการสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์
- 2) ผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชานิยมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ
- 3) ผู้ประกอบการบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาไม่มีเครือข่ายทางธุรกิจ ทำให้ไม่เกิดการผูกขาดในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย

- 4) ผู้ประกอบการบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาสามารถจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือชำระทันทีเมื่อสินค้ามาส่ง ณ หน้าร้าน

อุปสรรค

- 1) ผลิตภัณฑ์ OTOP ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา
 - 2) ผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาไม่นิยมบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า
4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผู้การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด้านอรัญประเทศ)

4.1 ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
1. OTOP กลุ่มเบญจ- บุรพามีเงินทุนเพียงพอ ต่อการประกอบธุรกิจ	1. ยังขาดความรู้เรื่องของ การทำการค้าขายแดน ไทย-กัมพูชา	1. ผู้บริโภคต้องการสินค้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์	1. สินค้า OTOP ยังไม่เป็น ที่รู้จักของผู้บริโภค
2. OTOP มีอุปกรณ์และ เครื่องมือเพียงพอต่อการ ผลิตทั้งในและ ต่างประเทศ	2. ขาดประสบการณ์ใน การทำการค้าบริเวณ ชายแดนไทย-กัมพูชา	2. ผู้บริโภคบริเวณ ชายแดนไทย-กัมพูชาส่วน ใหญ่นิยมเสื้อผ้า เครื่อง แต่งกาย และ เครื่องประดับ	2. ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มี ตราสินค้า
3. OTOP มีแรงงานและ บุคลากรเพียงพอต่อการ ผลิต	3. สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ ไม่มีตราสินค้า	3. ผู้ประกอบการบริเวณ ชายแดนไทย-กัมพูชาไม่มี เครือข่ายทางธุรกิจ	
4. สามารถผลิตสินค้า เพิ่มเติมถ้ามีคำสั่งซื้อจาก ต่างประเทศ		4. ผู้ประกอบการบริเวณ ชายแดนไทย-กัมพูชาชำระ เงินเป็นเงินสดหรือ ณ หน้าร้าน	

4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพา ด้วย TOWS matrix

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOWS matrix

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. OTOP กลุ่มเบญจบุรพามีเงินทุน เพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ	1. ยังขาดความรู้เรื่องของการทำ การค้าขายแดนไทย-กัมพูชา
	2. OTOP มีอุปกรณ์และเครื่องมือ เพียงพอต่อการผลิตทั้งในและ ต่างประเทศ	2. ขาดประสบการณ์ในการทำ การค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา
	3. OTOP มีแรงงานและบุคลากร เพียงพอต่อการผลิต	3. สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ไม่มีตรา สินค้า
	4. สามารถผลิตสินค้าเพิ่มเติมถ้ามี คำสั่งซื้อจากต่างประเทศ	
โอกาส (O)	S1O1 กลุ่มผู้ผลิต OTOP สร้าง สินค้าและผลิตให้มีความเป็น เอกลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะ แต่ละท้องถิ่นและมีความเป็นสากล	W1O4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความรู้เรื่องของการทำการค้า ชายแดนไทย-กัมพูชา เช่น ด้านของ พิธีการศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น
1. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความ เป็นเอกลักษณ์		
2. ผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย- กัมพูชาส่วนใหญ่นิยมเสื้อผ้า เครื่อง แต่งกาย และเครื่องประดับ	S4O2 กลยุทธ์การเน้นตลาด เป้าหมาย ที่ตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับ	
3. ผู้ประกอบการบริเวณชายแดน ไทย-กัมพูชาไม่มีเครือข่ายทางธุรกิจ		

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOWS matrix (ต่อ)

4. ผู้ประกอบการบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาชำระเงินเป็นเงินสดหรือ ณ หน้าร้าน	S1O3 สร้างพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จัก	
อุปสรรค (T)	S1T2 จัดทำตราสินค้าแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล	W1T1 จับคู่พันธมิตรทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ OTOP
1. สินค้า OTOP ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค		
2. ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า		

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ในกลุ่มเบญจบุรพาสู่ตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา จำนวน 6 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 กลุ่มผู้ผลิต OTOP สร้างสินค้าและผลิตให้มีความเป็นเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะแต่ละท้องถิ่นและมีความเป็นสากล

กลยุทธ์ที่ 2 การเน้นตลาดเป้าหมายเจาะจง ที่ตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

กลยุทธ์ที่ 3 ให้ความรู้เรื่องของการทำการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ด้านของพิธีการศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 จัดทำตราสินค้าแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล

กลยุทธ์ที่ 5 สร้างพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์ที่ 6 จับคู่พันธมิตรทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ OTOP

การอภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ที่ 1 กลุ่มผู้ผลิต OTOP สร้างสินค้าและผลิตสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์หรือแสดงให้เห็นคุณลักษณะเฉพาะแต่ละท้องถิ่นและมีความเป็นสากล

ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มเบญจบุรพา ควรจะผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเน้นวิถีหรือความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแต่ละท้องถิ่น ในขณะที่เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความเป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก พินชัย (2556) ที่ได้วิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผู้วิจัยได้แนะนำแนวคิดในการแก้ไขปัญหของ OTOP ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นว่า ประเทศไทยควรจะต้องเน้นผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นเท่านั้นเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ขณะที่แนวคิดของ Saroso (2013) ก็ได้กล่าวว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลเป็นการนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ ซึ่งมีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างเป็นสินค้าที่มีความแตกต่าง มีการสร้างเรื่องราวและจุดที่สนใจ มีที่ไปที่ไปจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้านั้น

2. กลยุทธ์ที่ 2 เน้นตลาดเป้าหมายที่ตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ

เนื่องจากบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา (ด่านอรัญประเทศ) ถือว่าเป็นตลาดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องการจะขยายตลาดไปยังบริเวณชายแดน

ไทย-กัมพูชา ควรจะใช้กลยุทธ์ตลาด แบบ Niche market หรือเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อทำการขยายตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกายอาจจะทดลองนำร่องการขยายตลาดไปยังชายแดน ไทย-กัมพูชา ก่อนเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธันยัมย์ เจียรกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อม รับการเปิด AEC ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางด้านการตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ 2 ว่าการหาตลาดกลุ่มเป้าหมาย ของผู้ประกอบการ OTOP ควรจะมีการเลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองข้ามไป และหากผู้ประกอบการ OTOP เน้นเลือกตลาดที่ทุกคน สนใจก็ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ นอกจากนี้ อำพา แก้วกำกั (2555) พบว่า โอกาสและทางการ ค้าของ SME ไทยในตลาดกัมพูชา ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เช่น สินค้าเกษตร สินค้า อุปโภคบริโภค โดยควรจะทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market)

3. กลยุทธ์ที่ 3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เรื่องการทำการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ด้านของพิธีการศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP จะต้องมีการจัด อบรมให้ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบทางการค้า พิธีการศุลกากร ความรู้ในเรื่องของอัตราแลกเปลี่ยนและการตั้ง ราคาสินค้าจากค่าเงินของต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการขยายตลาด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา เกษมสุข, อธิรณิกษ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพล (2560) ที่ได้ทำการ วิจัยการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการวิเคราะห์หรือขาดมุมมองในภาพรวมของการทำ ธุรกิจในประเทศกัมพูชา ดังนั้นการให้ความรู้ในเรื่องการทำการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ นอกจากนี้ วัชรินทร์ อรรถศรีวร และยุทธนา พรคอนันต์ (2560) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดการค้า ชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษา ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดจันทบุรี ได้เสนอแนะแนวทางด้าน การบริหารจัดการและสนับสนุนภาครัฐที่สอดคล้องกับงานวิจัยกล่าวคือ งานวิจัยได้มีการแนะนำให้หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องจัดประชุม สัมมนา อบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เช่น ความรู้ในด้านของอาเซียน ความรู้ด้านการค้าชายแดน กฎหมาย ระเบียบ วิธีปฏิบัติทางศุลกากร การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำการค้าและการชำระเงิน เป็นต้น

4. กลยุทธ์ที่ 4 จัดทำตราสินค้าที่แสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และท้องถิ่นที่เป็นสากล

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกับพันธมิตรหรือเครือข่าย สนับสนุน ส่งเสริม และร่วมพัฒนา จัดทำตราสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำความเข้าใจหรือเครือข่ายกับ มหาวิทยาลัยที่จัดการเรียนการสอนในเรื่องของการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธันยัมย์ เจียรกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อ พร้อมรับการเปิด AEC ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางด้านการตลาดในให้กับผู้ประกอบการ OTOP เพื่อรองรับการเปิด AEC ว่า ผู้ประกอบการ OTOP ต้องสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง สร้างการรับรู้ใน ตราสินค้าของประเทศต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในการ สร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการ OTOP อาจไม่สามารถสร้างตราสินค้าได้ง่าย อาจจะต้องหาพันธมิตรร่วม นอกจากนี้ สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ และภูษณิศ เทพเถกิง (2559) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ใน จังหวัดลำพูน ซึ่งผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวจะเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างโดยใช้วิธีการสร้าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และราคาจะสูงกว่าท้องตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5. กลยุทธ์ที่ 5 สร้างพันธมิตรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จัก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา OTOP จะต้องร่วมมือกับหน่วยงานที่ดูแล สื่อประชาสัมพันธ์ระดับประเทศ จัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ประเทศเพื่อนบ้านได้รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก พิณชัย (2556) ที่ได้วิจัยเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่: ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดไต้หวันพบว่า ปัญหาด้านการตลาด คือ การขาดช่องทางการทำตลาดใหม่ ๆ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกับ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นพบว่ารัฐบาลควรจะมีหน้าที่ทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก โดยการทำป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์และสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่นไปพร้อมกัน ทำภาพหรือศิลปะที่สื่อถึงสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร พุทธภูมิพิทักษ์ (2558, น.110) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องการจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการ OTOP ควรหาพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายธุรกิจ เพื่อช่วยลดปัญหาการเข้าสู่ตลาด โดยหน่วยงานภาครัฐอาจจะช่วยเป็นผู้ประสานงานให้เพื่อลดความเสี่ยงในการที่ผู้ประกอบการจะเดินหน้าหาความร่วมมือเอง

6. กลยุทธ์ที่ 6 จับคู่พันธมิตรทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ OTOP

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา OTOP จะต้องสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศหรือส่งเสริมการส่งออก โดยร่วมมือกันจัดงานแสดงสินค้าหรืองานพบปะทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ OTOP กับผู้ประกอบการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มได้มีโอกาสร่วมกันพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรมระหว่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัทย์ หนองคู (2550) ได้วิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว พบว่ายุทธศาสตร์ด้านการค้าประเด็นหนึ่งก็คือภาครัฐควรมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนของทั้งสองประเทศโดยให้มีโอกาสในการ พบปะ จัดกิจกรรม หรือส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการค้าและอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP ของประเทศไทย ให้กับผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา รู้จัก โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวกัมพูชา สืบเนื่องจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชาไม่รู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประเทศไทย

2. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ว่าในมุมมองของผู้บริโภค ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับใด เพื่อจะได้พัฒนาตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศและเป็นสากลมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัยเรื่องต้นแบบการทำตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มเบญจบุรพา สู่อุตสาหกรรมชายแดนไทย-กัมพูชา โดยได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ตามสัญญาเลขที่ KMUTNB-GOV-58-55

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก พิณชัย. (2556). ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่: ศึกษาเปรียบเทียบกับ OVOP จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2560). สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย 2558-2560. สืบค้นจาก <http://www.dft.go.th/Portals/3/Book%20border%20Trade%20%E0%B8%98.%E0%B8%84%202560%20new.pdf>
- กองความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ. (2560). สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย ปี 2558-2560. สืบค้นจาก <http://www.dft.go.th/Portals/3/Book%20border%20Trade%20%E0%B8%98.%E0%B8%84%202560%20new.pdf>
- ฐิติมา เกษมสุข, ธีรณิกษ์ ศิริโวหาร และกันต์ฤทัย คลังพล. (2560). การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ด้านอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 337-355.
- ไทยตำบลดอทคอม. (2559). ผู้ประกอบการ OTOP. สืบค้นจาก <http://www.thaitambon.com/OPC2555/PCB55.htm>
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. สืบค้นจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 31-48.
- วรรณพร พุทธภูมิพิทักษ์. (2558). ผลกระทบ OTOP กับการก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(2), 100-112.
- วัชรินทร์ อรรถศรีวิธร และยุทธนา พรคนันต์. (2559). แนวทางการพัฒนาการตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา กรณีศึกษาตลาดการค้าชายแดน จังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุธาวลัย สัจจสมบูรณ์ และภูษณิศ เทชเถกิง. (2559). กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP ของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 10(3), 41-54.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง. (2559). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <http://www.chachoengsao.go.th/osmcentral/index.php/home>
- อนพัทธ์ หนองคู. (2550, สิงหาคม). ยุทธศาสตร์การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว. ในรายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยศรีปทุม (น. 281-287). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- อัญชรา พุทธิกาญจนกุล, วชิราภรณ์ ภัทโรวาสน์ และพัชราภรณ์ ลิ้มปึงคนันต์. (2558). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 2(1), 75-85.
- อำพา แก้วกำก. (2555). โอกาสและช่องทางการค้าของ SME ไทยในตลาดกัมพูชา. **วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง**, 8(1), 95-113.
- Kotler, P. (1999). **Kotler on marketing: how to create, win, and dominate market**. New York: Free Press.
- _____. & Bernstein, J. S. (1997). **Standing room only: strategies for marketing the performing arts**. Boston: Harvard Business School Press.
- Saroso, D. S. (2013). The OVOP approach to improve SMEs business performance: Indonesia's experience. **GSTF Journal on Business Review (GBR)**, 2(3), 69-74.

