

การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคม
ในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*

DEVELOPING GUIDELINES FOR PROMOTING OTOP PRODUCTS FOR
SOCIETY AT PAK KRET SUB-DISTRICT MUNICIPALITY,
NONTHABURI PROVINCE

สุวิมล มธูรส, อภิชาติ ศิริบุญญากาล

Suwimon Mathuros, Apichat Siriboonyakarn

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University

Corresponding Author E-mail: suwibkk@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบทบาทของการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรจะพัฒนาสินค้าการให้บริการ บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก โดยให้สื่อถึงจุดเด่นของความเป็นไทยหรือแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาสินค้าที่แสดงถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ความเป็นไทยและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนภาพลักษณ์ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาสินค้า OTOP ที่ต้องการพัฒนาคือบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่สามารถแข่งขันด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้นได้

คำสำคัญ: การพัฒนา; การส่งเสริมสินค้า OTOP; เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด

Abstract

This article aimed to: 1) Study the role of OTOP product promotion for society at Pak Kret Sub-district Municipality. Nonthaburi Province, 2)

* Received March 2, 2020; Revised April 6, 2020; Accepted March 19, 2020

Study the problems and obstacles in the operation of OTOP product promotion for society at Pak Kret Sub-district Municipality, 3) Study the guidelines for promoting OTOP products for society at Pak Kret Sub-district Municipality Nonthaburi Province. Findings showed that most of the respondents thought that community enterprises should develop products, services, packaging and labels. By communicating the strengths of being Thai or local culture, quality, usability, taste, cleanliness, safety, and convenience. Tourists wanted community enterprises to develop products that preserve local knowledge, Thai culture and the environment. By proposing ways to promote OTOP products for society at the municipality of Pak Kret Nonthaburi Province. Promotion should focus on product quality and packaging As well as communicating the image by advertising and publicizing the products to be more well-known executives and community enterprise members were of different opinions on OTOP products that were needed to be developed in the areas of packaging in line with the opinions of tourists and product variety as a guideline for development for the product to be able to compete in the market.

Keywords: Development; Promotion of OTOP products; Society in Pak Kret

บทนำ

ปัจจุบันทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคต่างตื่นตัวต่อคุณภาพการให้บริการของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มิใช่เพียงวัตถุที่มีตัวตนที่จับต้องได้เท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ต้องเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจในการจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนแต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า โดยการกำหนดราคา การนำเสนอกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยเน้นองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เฉพาะในปัจจุบันมีการวิจัยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า OTOP ในหลายพื้นที่ของประเทศ

ไทยยังคงต้องการการแก้ปัญหาและต้องการสนับสนุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในหลายๆ ด้าน

อย่างไรก็ตามสินค้า OTOP นอกจากจะสร้างรายได้จากการขายส่งหรือขายปลีกแล้ว สินค้าบางชนิดยังเป็นของที่ระลึก และเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ องค์ประกอบส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยของที่ระลึกทำให้ลูกค้านึกถึงซึ่งอาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอ

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปัจจุบันมีประชาชนมาลงทะเบียนเป็นผู้ผลิตโดยมีผู้ประกอบการ OTOP มากถึง 80,141 ราย 167,403 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี, 2561) และผลิตภัณฑ์ได้รับการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานให้สูงขึ้น ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างกลุ่มศิลปิน OTOP การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นต้น รวมทั้งมีการดำเนินงานโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามข้อสั่งการนายกรัฐมนตรี ได้แก่ การพัฒนากระเป๋าแบรนด์เนม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนสายการบิน (OTOP On Board) โดยผลจากการพัฒนาทำให้ยอดจำหน่ายในปี 2561 มีมากกว่า 193,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี, 2561) กรมการพัฒนาชุมชนได้สนองนโยบายรัฐบาล โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดทำหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีสินค้า OTOP และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปซื้อสินค้า OTOP ยังแหล่งผลิต ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเดินทางออกมาจำหน่ายสินค้านอกพื้นที่ ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ เพิ่มขึ้นในชุมชน นอกจากนี้ยังมีโครงการสร้างเด็กและเยาวชนให้มีความสามารถในการเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เช่น โครงการ OTOP จูเนียร์, YOUNG OTOP โดยได้ตั้งเป้าหมายยอดจำหน่ายในปี 2562 จำนวน 230,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี, 2561) ขณะที่การส่งเสริมสนับสนุนช่องทางการตลาดสินค้า OTOP ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัด จึงได้กำหนดจัดงาน OTOP ภูมิภาคขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP สืบสานการนำทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า OTOP ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้เรียนรู้ทักษะด้านการบริหารจัดการและการตลาดในการขายสินค้า

มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชนในตำบลปากเกร็ดนั้น การดำเนินงานส่วนใหญ่ยังคงเป็นรูปแบบในลักษณะของร้านค้าดั้งเดิม (Traditional store) และมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจอยู่มาก เช่น ไม่มีการ

พัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดในปัจจุบันไม่สร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน รวมทั้งขาดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการและยังรอการช่วยเหลือจากภาครัฐเช่นเดิม ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจให้เป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงยั่งยืนแก่ธุรกิจและความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน ตามโครงการการบริหารจัดการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระยะยาวต่อไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง“การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด กลุ่ม OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและเพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางของผู้ประกอบการตามความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงตามที่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความต้องการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการพัฒนาชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Selection Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหารและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 15 คน
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วนคือ ลักษณะส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ OTOP ความคิดเห็น

เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาพรวม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percent) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาพรวม

ผลการวิจัย

1. บทบาทของการส่งเสริมสินค้า OTOP

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อประเภทน้ำหวาน รองลงมาคือ ซื้อสินค้าประเภทของฝากอื่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าในภาพรวมแล้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาสินค้า บริการ บรรจุภัณฑ์ป้ายฉลากอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาความเป็นไทยโดยเน้นด้านเอกลักษณ์ความเป็นไทย หากเป็นสินค้าที่เชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต หรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญและดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด เนื่องจากความคิดเห็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาทุกส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก ทั้งด้านรายละเอียดแสดงคุณภาพ และสรรพคุณ การออกแบบที่สวยงามและสะดุดตา ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อความเป็นไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาด้านภาพลักษณ์ ส่วนด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการพัฒนาด้านคุณภาพเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้า OTOP มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่อื่นและมีความทันสมัย โดยให้บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย และเก็บรักษาไว้นานๆ ตลอดจนการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยการเชื่อมโยงกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตหรือสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของสินค้าให้ทันสมัย

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของการส่งเสริมสินค้า OTOP

1) ปัญหาด้านวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้นั้นต้องขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศโดยการสรรหาวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตในบางครั้งวัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำให้ไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายได้ ซึ่งทำให้รายได้ของกลุ่มอาจจะลดลงและไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนได้

2) ปัญหาด้านความรู้ การส่งเสริมด้านความรู้ความสามารถและทักษะ เนื่องจากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความรู้และทักษะความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายตามท้องตลาดซึ่งอาจไม่เป็นที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคมากนัก

3) ปัญหาด้านแรงงาน ความไม่สม่ำเสมอของแรงงานด้านการผลิตเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก คือเกษตรกรรมบางคนไม่มีเวลาที่จะเข้ามาช่วยทำงาน โดยจะมาทำงานกับกลุ่มเฉพาะบางครั้งถ้ามีการสั่งซื้อ (Pre-order) จากลูกค้าเป็นจำนวนมากก็ไม่สามารถทำได้ตามความต้องการของลูกค้า

3. แนวทางในการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคม

การพัฒนาแนวทางในการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมศักยภาพด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี นวัตกรรม การให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ และพัฒนารูปแบบการนำเสนอการสร้างคุณค่าโดดเด่นของสินค้า (พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์, 2554) เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องพยายามเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องส่งเสริมการขายโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดประจำปี การแจ้งให้ลูกค้าทราบ การให้ของแถม การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยการรับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลดและให้สมาชิกนำไปขายต่อด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าควรพัฒนาช่องทางที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายในประเทศ และส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศผ่านคนกลาง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงงานแสดงสินค้าประจำปีในเมืองทองธานี ควรจำหน่ายสินค้าผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น พัฒนาชุมชนอำเภอ พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี OTOP จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สินค้า ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดเครือข่ายสินค้า OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของปรุ่งศักดิ์ อัทพุด (2554) ขาดเงินทุนในการดำเนินงานการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน จากส่วนกลางและภายในจังหวัดยังไม่ต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพ การนำเสนอความโดดเด่น การให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ด้านการตลาด ต้องส่งเสริมการขายโดยกลุ่มด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดประจำปี การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การขายตรงโดยการรับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลด และให้สมาชิกนำไปขายต่อ ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าควรพัฒนาช่องทางที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายผ่านคนกลาง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ควรจำหน่ายสินค้าผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง สอดคล้องกับงานของสุภัสสรา ปัญโญรัฐโรจน์ (2561) การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดวิสาหกิจขนาดใหญ่รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้นแต่ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริงๆ ก็มักจะเป็น “มรดก” เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับประยุกต์บ้างเล็กน้อย เพราะจะเกิดนวัตกรรมได้ก็ต่อเมื่อมี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ” สอดคล้องกับผลการศึกษาของทิวา แก้วเสริม (2551) และ สุบัน บัวขาว (2562) ได้ทำวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานทางภาครัฐในเรื่องการออกแบบและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จำมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของโกศล ดีศีลธรรม (2554) พบว่า ภาครัฐขาดการสนับสนุนในด้านการจัดหาแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีสถานที่แน่นอน และหาช่องทาง

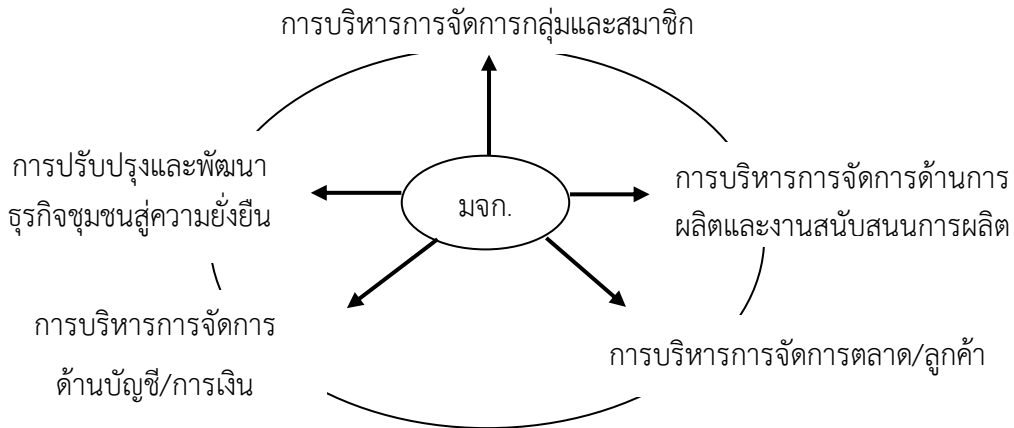
ในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเป็นระบบเช่นในการตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบูรณ์ ชันธิโชติ ชัชสรัญ รอดยิ้ม (2558) ในแต่ละจังหวัดควรจะมีมองหาคำขวัญของบุคลากรที่จะไปดำเนินงาน ควรเจาะกลุ่มสินค้าที่สามารถจะพัฒนาและเติบโตไปได้ สามารถนำไปแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ

องค์ความรู้จากการวิจัย

แนวทางการพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ของชุมชน

- นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องใช้ฐานความรู้ของชุมชนเป็นหลัก เช่น ฐานองค์ความรู้(ภูมิปัญญาชาวบ้าน) ฐานวัฒนธรรมของชุมชน (วิถีชีวิตชุมชน) ฐานทรัพยากรท้องถิ่น และฐานอาชีพของชุมชน
- ส่งเสริมให้มีการสร้างหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อให้เกิดผลผลิตภายในชุมชน และก่อให้เกิดการบริโภคภายในชุมชน โดยทำให้ชุมชนเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและผลิตภัณฑ์ในทุกกระบวนการดำเนินงานต้องให้ทุกภาคส่วนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทุกขั้นตอนของการดำเนินงานการขายสินค้า
- ควรส่งเสริมให้มีหลักสูตรชุมชนในระบบโรงเรียนและสอน โดยคนในชุมชนเองถ่ายทอดภูมิปัญญาไปสู่คนรุ่นหลัง และเป็นการสืบทอดไม่ให้สูญหาย รวมทั้งการพัฒนาความรู้เหล่านั้น ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปรัชญาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

แนวทางเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สามารถนำไปใช้พัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐาน การสร้างความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยยึดหลักการดังกล่าวโดยให้ครอบคลุมการจัดการธุรกิจใจใน 5 ด้าน โดยแสดงผังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย
ที่มา: สุวิมล มธรส (2563)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีโดยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. วิสาหกิจชุมชน ควรพัฒนาคุณภาพสินค้าตามความต้องการและสร้างความหลากหลายของสินค้า ผู้ผลิตจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สินค้าเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมความต้องการที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น
2. ผู้นำกลุ่มและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับลักษณะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนยึดถือปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบและร่วมพัฒนาเพื่อผลักดันความคิดสร้างสรรค์และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. หน่วยงานภาครัฐ เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดสินค้า OTOP ควรให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิตอุปกรณ์เครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัยใหม่รวมถึงการสนับสนุนด้านการจัดการความรู้และข้อมูลด้านวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ OTOP

1. ผู้ประกอบการ OTOP ควรแก้ไขปัญหาด้านการตลาด เช่น การสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการสรรหาตัวแทนผู้แทนจำหน่ายจะมีบทบาทในการขยายกิจการและช่วยเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

2. ควรสร้างเครือข่ายสินค้า OTOP เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ความร่วมมือที่ดีระหว่างกันและกัน เช่น การร่วมกันกำหนดราคา คุณภาพของสินค้า การแลกเปลี่ยนปัญหาร่วมกันการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่สำคัญกับสมาชิก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกประเภท เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศ

2. ควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ทั้งปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของการพัฒนาภูมิวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). *องค์กรทำดีเพื่อสังคม: พลัสสร้างสรรค์ธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: MGR 360.
- ทิวา แก้วเสริม. (2551). *ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์* (รายงานผลการวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ปรุ้งศักดิ์ อัดพูน. (2554). การหาผลกระทบการจัดการเทคโนโลยีด้านการกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 3(1), 24-33.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2554). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์
- _____. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(1), 62-71.
- สมบุญรณ์ ชันธิโชติ. ชัชสรัญ รอดยิ้ม. (2558). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 125-135.

- สุบัน บัวขาว. (2562). การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี. *ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 21(1),
33-40.
- สุภัทสร่า ปัญโญรัฐโรจน์. (2561). การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัด
นนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 12
(พิเศษ), 151-161.
- สุวิมล มธูรส. (2563). *การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมในเขต
เทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี. (2561). *การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ*. นนทบุรี:
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). New
Jersey: Pearson Prentice Hall.