

การจัดการความรู้ด้านการตลาดและการทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน

Knowledge Management, Marketing and Business Plan.

For Manufacturers Hyacinth wickerwork OTOP in North Central Area

จूरรัตน์ หล่อวิริยสุธี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ด้านการตลาดและการทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนและเพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน 4 จังหวัด คือ ออยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรีและชัยนาท จำนวน 180 ชุด โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-65 ปี เป็นชาวบ้านที่เป็นแม่บ้าน หรืออาชีพทำไร่ทำนา ทำสวน พานักอยู่ในละแวกเดียวกัน รู้จักและอาจเป็นเครือญาติกัน การจักสานผักตบชวา เป็นงานที่ว่างเว้นจากงานหลักและฝึกฝนกันเองโดยมีผู้ชำนาญสอน และนำวัสดุคือผักตบชวาซึ่งหาได้ง่ายในท้องถิ่นตนมาใช้เป็นอุปกรณ์ในการผลิต

2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มชาวบ้านที่ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา ไม่ค่อยเข้าใจหรือมีความรู้ด้านการตลาด เนื่องจากมีหน้าที่ผลิตเพียงอย่างเดียว จึงรับรู้แต่เพียงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมาแต่เดิมและมีความเข้าใจทางด้านการนำวัตถุดิบคือผักตบชวามาแปรรูปเท่านั้น

3. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ พบว่า ผู้นำกลุ่มมีความรู้ด้านการจัดทำแผนธุรกิจบ้างโดยได้รับการไปฝึกอบรมที่ทางกรมพัฒนาชุมชนจัดขึ้น โดยเข้าใจถึงพื้นฐานในการจัดทำแผนธุรกิจว่าได้ทำขึ้นเพื่อใช้เป็นบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระเบียบระบบเพื่อให้เป็นมาตรฐานและอาจนำไปใช้ในการประกอบการติดต่อกับสถาบันการเงินต่าง ๆ แต่ผู้นำกลุ่มก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของการจัดทำแผนธุรกิจที่ดีและถูกต้อง จึงทำให้ยังไม่สามารถที่จะถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวให้กับกลุ่มของตนหรืออนุชนรุ่นต่อไปได้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจให้ได้รับองค์ความรู้และความเข้าใจได้เช่นเดียวกัน แม้จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ที่ไม่เหมือนกัน

2. แม้วัฒนธรรม ประเพณี เทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐ กฎหมายและทรัพยากรตามธรรมชาติที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสาน พื้นที่ภาคกลางตอนบน ประเทศไทย ก็สามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพได้ตามมาตรฐานเช่นเดียวกันและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในสถานการณ์ที่อาจแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การจัดการความรู้ด้านการตลาดและการทำแผนธุรกิจ

Abstract

The purposes of this research Knowledge Management for Marketing Aspect and Business Plan Practice for Hyacinth Wickerwork OTOP Manufacturers in North Central Area, Thailand is to study the implementation of marketing and business plan for OTOP producers from water hyacinth in North Central Area, and to develop the model, operations, marketing and business plan to effectively comply with the business of manufacturing OTOP products from hyacinth wickerwork. The questionnaire to collect data were 180 samples of producers OTOP from hyacinth wickerwork in North Central Area where 4 provinces is Ayutthaya, Ang Thong, Sing Buri and Chai Nat. The data were analyzed by the statistics program for data analysis were percentage, mean, standard deviation

1. The results of data analysis from the 180 samples found that most of them are female. their aged between 35-65 years as a housewife or a farm garden who residing in the same neighborhood and to be relatives. For weaving water hyacinth is a hobby or an extra income when the availability of routine and trained by a professional instructor. The material is produced in the canals, which are obtained locally.

2. The results of the data analysis on the marketing knowledge that the samples who produce OTOP by hyacinth wickerwork do not understand or have no in knowledge of the market because of they are production only. They recognize only the original knowledge and understanding of the raw materials which used hyacinths is to be processed only.

3. The results of the data analysis on the business plan showed that this group with expertise in the preparation of business plans by training from the Department of Community Development by understanding the basics of a business

plan that must do more to save a local guide and a business planning system and also that a standard can be used in contact with various Financial Institutions Officers but the leader of the group also a lack of understanding of the details of the business plan and accuracy therefore it does not convey such knowledge to a group of people or their next generation.

The results of the researchers found that

1. The difference of Gender age education occupation income and experience can impact the implementation of marketing and business plan, also knowledge and understanding are different.

2. Although cultural technologies, competitive conditions, government policies, legal and resources naturally are different but the producers from water hyacinth in North Central Area can also develop a model for implementation of marketing and business plan to be effective as standard and can be used to benefit the situation is different.

Keywords: Knowledge Management, Marketing and Business Plan.

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(One Village One Product) หรือ”OTOP” เป็นโครงการที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดธุรกิจประกอบการภายในท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานการผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือแต่ละตำบล กรมการพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินโครงการด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP และการพัฒนาช่องทางการตลาดเชิงรุกในทุกรูปแบบ ปัจจุบันได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและจำหน่ายสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องจนสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจฐานรากและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศตามนโยบายรัฐบาลเป็นการสร้างความเจริญแก่ชุมชนและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น จนสามารถจำหน่ายได้ รัฐบาลจึงมีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP โดยให้การสนับสนุนแต่ละชุมชนเพื่อให้เข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของชุมชนออกจำหน่ายสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการช่วยสร้างรายได้และลดรายจ่ายให้แก่ประชาชนในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จึงมีการดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1-5 ดาว) ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐานเพื่อการจำหน่ายทั่วไป ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสดจำพวกพืชผัก ผลไม้ ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร เป็นต้น และอาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เจาก๊วย กระยาสารท พุเรียนทอด เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท เป็นต้น และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาชัก น้ำเจาก๊วย น้ำนมข้าวกล้อง เป็นต้น
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม
4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญเพื่อให้ผู้รับนำกลับไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้านรวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ไม้ จักรสาน ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ โลหะ เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา เคหะสิ่งทอ
5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพรและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้ม เป็นต้น

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 มีประเด็นที่เน้นการสร้างภูมิคุ้มกันของประเทศ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องสร้างและใช้ประโยชน์จากภูมิคุ้มกันประเทศ 5 ประการ คือ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559)

1. ประเทศไทยมีการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันหลักที่ยึดโยงคนในชาติให้เกาะเกี่ยวกันอย่างแน่นแฟ้น เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะรัชกาลปัจจุบันที่ทรงเป็นแบบอย่างของการดำรงชีวิตบนทางสายกลางและความพอเพียง ทรงยึดมั่นในประโยชน์สุขของพสกนิกรในทุกด้าน
2. การพัฒนาประเทศให้อยู่บนฐานความรู้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ ในการปรับเปลี่ยน

การผลิตจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เงินทุนและแรงงานที่มีผลิตภาพต่ำไปสู่การใช้ความรู้และความชำนาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3. สังคมไทยมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดีงาม ยึดโยงคนไทยให้เป็นปึกแผ่น ลดอิทธิพลของความทันสมัยและความขัดแย้งในสังคมไทย ประชาชนนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน ครอบครัวยึดมั่นความเป็นไทยที่มีจิตสำนึกและ อัตลักษณ์ให้บุตรหลานได้ตระหนักถึงรากเหง้าของตนเอง

4. ภาคการเกษตรเป็นฐานรายได้หลักและความมั่นคงด้านอาหารของประเทศ ก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ทั้งแหล่งสร้างงาน แหล่งผลิตอาหาร และเชื่อมโยงวิถีชีวิตของสังคมไทย มีส่วนสำคัญในการลดความยากจน สร้างงาน และลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน

5. ชุมชนท้องถิ่นเป็นกลไกที่มีความสามารถในการบริหารจัดการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเชื่อมโยงกันเป็นสังคมสวัสดิการ เป็นพลังหลักในการพัฒนาฐานรากของประเทศ มั่นคง ชุมชนพึ่งตนเองสามารถบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลายและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตามความพร้อมของแต่ละชุมชนจนเกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจชุมชนที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง โดยนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชน ควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูลตลอดจนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งของภาคการผลิตและการบริการ บนฐานการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ องค์ความรู้และการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยแก้ปัญหาความยากจนได้

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยยังคงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องไปอีก เนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างมากในปัจจุบันและมีผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายยังขาดความรู้และเทคนิคในการผลิต จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีรูปแบบที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ไม่มีจุดเด่น ขาดลักษณะพิเศษที่แปลกแหวกแนวจากผลิตภัณฑ์เดิม นอกจากนี้ผู้ประกอบการในชุมชนยังขาดความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการดำเนินงานตามแนวคิดของตนเองโดยขาดความรู้ประสบการณ์และทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม ธุรกิจชุมชนจึงยังคงเป็นเพียงธุรกิจเล็ก ๆ ในครัวเรือน ผลิตจำหน่ายเฉพาะในท้องถิ่นของตน,ผลิตตามฤดูกาล หรือตามการสั่งซื้อเป็นครั้งคราว โดยไม่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และไม่สามารถจำหน่ายกระจายทั่วประเทศหรือส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในท้องถิ่นก็มีอยู่หลากหลายชนิดแต่ยังมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก จึงทำให้เกิดผลผลิตที่ไม่โดดเด่นแตกต่างจากกันเท่าใดนัก หากผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้รับองค์ความรู้ด้านการตลาดและการดำเนินแผนงานธุรกิจ

อย่างถูกวิธีและเป็นรูปธรรมต่อการดำเนินการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจของตนให้ก้าวหน้าและคงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป

ผลิตภัณฑ์ OTOP หลากหลายชนิดดูสวยงามและมีประโยชน์ใช้สอยนานาประการ ถูกประกอบขึ้นจากวัสดุต่าง ๆ เช่น เศษผ้า แก้ว กะลามะพร้าว ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นตน ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานบางชนิดก็นำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งอดีตคือ “วชิพืช” ที่ทำให้ชาวบ้านประสบปัญหาลำน้ำ คูคลองตื้นเขิน ไม่สะดวกต่อการสัญจรทางน้ำคือ “ผักตบชวา” ชาวบ้านได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาคิดค้นเป็นวัตถุดิบที่ใช้ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย โดยนำเอาก้านจากผักตบชวามาทำความสะอาดแล้วตากแห้งและอบด้วยสารกันเชื้อราจนกลายเป็นเส้นเชือกหลากหลายขนาด อาจชุบสีตามความต้องการ แล้วนำมาประดิษฐ์โดยวิธีการจักสาน ผูกมัด ถักด้วยมือจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานจากผักตบชวา นานาชนิดที่มีลวดลายสวยงาม จนสามารถนำออกจำหน่ายได้ภายในประเทศ และอาจมีผู้ประกอบการบางรายที่สามารถนำส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย

ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันชิงธุรกิจมากขึ้นด้วย อีกทั้งยังประสบปัญหาการช่วงชิงการตลาดจากผลิตภัณฑ์ในเชิงอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า หากกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานจากผักตบชวาได้รับรู้และเข้าใจในกระบวนการทางตลาดและมีการวางแผนธุรกิจโดยการจัดทำแผนธุรกิจอย่างถูกวิธีและด้วยความรอบคอบแล้วก็จะส่งผลให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้ตลอดไป อีกทั้ง ในพื้นที่ภาคกลางก็ยังเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์มีวัตถุดิบที่หาง่ายและเป็นเมืองท่องเที่ยว ก็ยิ่งส่งผลต่อธุรกิจให้มีความเจริญเติบโต แข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน ประเทศไทย
2. เพื่อให้เกิดการพัฒนาแบบการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการทำธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน

สมมติฐาน

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน สามารถเข้ามีส่วนร่วมในการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดและและการจัดทำแผนธุรกิจให้เป็นประโยชน์ได้เช่นเดียวกัน
2. แม้วัฒนธรรม ประเพณี เทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐ กฎหมาย และทรัพยากรตามธรรมชาติ ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา ก็สามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจให้ได้มาตรฐานมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สอดคล้องกับธุรกิจของตนได้เช่นเดียวกัน

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน ประกอบด้วย การศึกษาปัญหาทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยครอบคลุมถึงแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจให้ได้มาตรฐาน

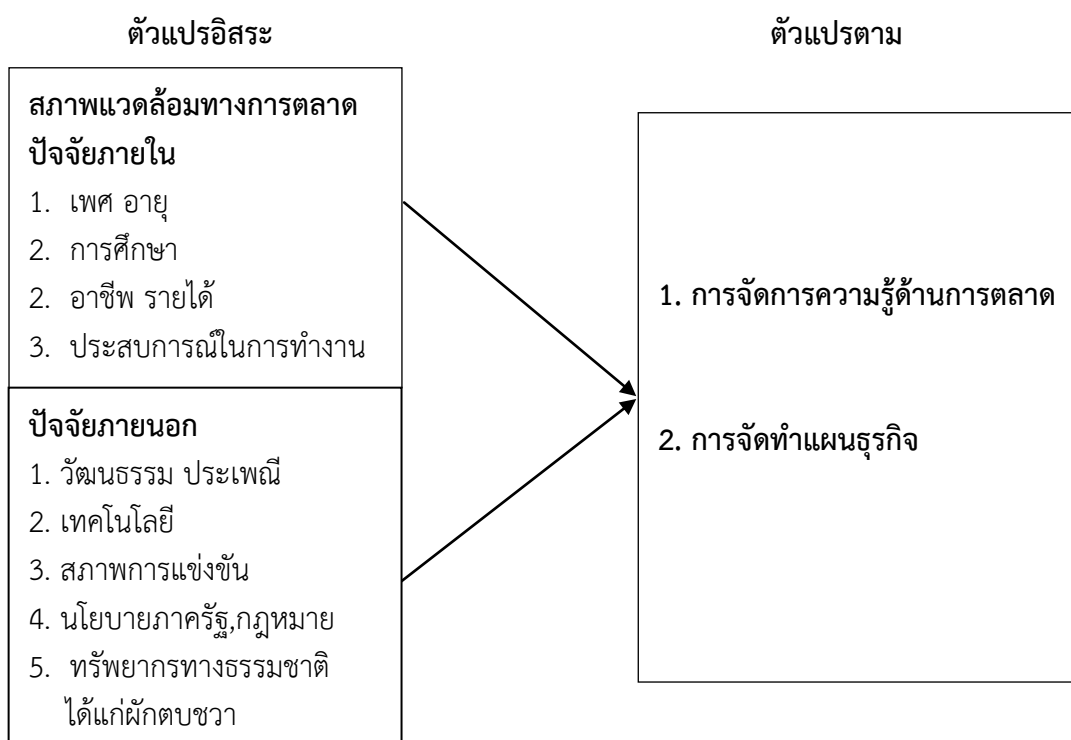
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานจากผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน โดยกำหนดไว้ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดชัยนาท เนื่องจากทั้ง 4 จังหวัด มีประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่จรรีกรไว้อย่างน่าประทับใจ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ อยู่หลายแห่ง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ OTOP หลากหลายชนิด รวมทั้งยังเป็นแหล่งรวมที่ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวาคด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP พื้นที่ภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยลงพื้นที่ฝึกรอบมกลุ่มเป้าหมายแล้วใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1). แหล่งข้อมูลเพื่อการวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามและลงพื้นที่เพื่อฝึกรอบมการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการทำแผนธุรกิจ แล้วนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ภาคกลางตอนบน ซึ่งได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรีและจังหวัดชัยนาท

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง,วิทยานิพนธ์, บทความ,วารสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าOTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน โดยกำหนดไว้ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา อ่างทองสิงห์บุรีและจังหวัดชัยนาท จำนวนรวมทั้งสิ้น 328 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน(Proportional stratified sampling) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน (Yamane 1973 : 727 – 728) และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มที่ยอมรับได้ (Sampling Error) เท่ากับ 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณ ได้ดังนี้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 (0.05)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างจะมีความคลาดเคลื่อนหรือแตกต่างจากค่าเฉลี่ยที่เป็นจริงไม่เกินร้อยละ 5 นั่นคือไม่เกิน $5 \times 0.05 = 0.25$ คะแนน

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคการเลือกตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น จึงมั่นใจได้ว่าผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องแม่นยำและสามารถใช้อธิบายไปยังประชากรได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา, จังหวัดอ่างทอง,จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดชัยนาท เนื่องจากทั้ง 4 จังหวัดมีความโดดเด่นเฉพาะทั้งด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีศิลปวัฒนธรรม และเป็นจุดศูนย์

รวมสินค้า OTOP หลากหลายชนิด และที่สำคัญคือมีการผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานที่ประสบความสำเร็จอยู่มากมาย

3). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน ประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4). การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดระบบและแบ่งหมวดหมู่ประเภทของข้อมูลโดยการแจกแจงตามขอบเขตการวิจัย จากนั้นก็จะคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ และอธิบายผลการศึกษาโดยแยกออกได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1). ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลัง ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์พื้นฐาน ตลอดจนทรัพยากรทางภูมิศาสตร์ การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแบบกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำตอบมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ในแต่ละกรณีศึกษา คือการสัมภาษณ์กลุ่มชาวบ้านแต่ละจังหวัด ซึ่งอาจมีลักษณะในรายละเอียดที่แตกต่างกันบ้าง เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่สามารถแจกแจงได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์โดยการตีความหมาย จากถ้อยคำ ประโยค และอากัปกริยา พฤติกรรมการแสดงออก บริบททางสังคม แล้วจึงนำมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นความสำคัญที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตการวิจัย

2). การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการทดสอบเครื่องมือ คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความคิดเห็นด้านการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรีและจังหวัด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบน ประเทศไทย” สรุปผลการศึกษามีได้ดังต่อไปนี้

1). สถานภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรีและชัยนาท โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเกินกว่าครึ่งหนึ่งของเพศชาย ในอัตราส่วนร้อยละ 70 : 30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.56 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 41 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน ร้อยละ 23.33 และที่น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 13.33 ส่วนด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษา ร้อยละ 44.45 รองลงมา ได้แก่ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 33.33 และระดับอุดมศึกษามีเพียงร้อยละ 3.33 ด้านอาชีพหลักส่วนใหญ่คือเกษตรกร จำนวนร้อยละ 55.55 รองลงมา คือ อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 27.78 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีเพียงร้อยละ 16.67 ทางด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 42.22 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 ร้อยละ 30.56 และที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท มีเพียงร้อยละ 13.33

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2). สภาพแวดล้อมทางการตลาด ทางด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพในการทำงาน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณีเทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐ กฎหมาย . ทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรีและชัยนาท พบว่า

ทางด้านปัจจัยภายใน พบว่า ระดับความสำคัญของข้อคำถามที่มีผู้ตอบมากที่สุดได้แก่ การจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจทำให้สามารถหาแหล่งเงินทุนกรณีต้องการขยายตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 รองลงมาได้แก่ หลังจากได้ศึกษาความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจทำให้เกิดแนวคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787 ส่วนปัจจัยภายในที่มีผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ การศึกษาความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเครื่องจักสาน สู่สากลได้ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.413

ส่วนทางด้านปัจจัยภายนอก พบว่า ระดับความสำคัญของข้อคำถามที่มีผู้ตอบมากที่สุดได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 รองลงมาได้แก่ นโยบายภาครัฐมีการสนับสนุนด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.783 ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ การนำอุปกรณ์เครื่องมือทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้กับการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.418

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนที่มีเพศอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ก็สามารถเข้ามีส่วนร่วมในการศึกษา การดำเนินงานด้านการตลาดและและการจัดทำแผนธุรกิจให้เป็นประโยชน์ได้เช่นเดียวกัน

2. แม้วัฒนธรรม ประเพณี เทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน นโยบายภาครัฐ กฎหมาย และทรัพยากรตามธรรมชาติ ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา ก็สามารถพัฒนารูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจให้ได้มาตรฐานมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สอดคล้องกับธุรกิจของตนได้เช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนทั้ง 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอยุธยา, อ่างทอง, สิงห์บุรีและชัยนาท ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลการวิจัยคือ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ประเภทเครื่องจักสานผักตบชวา พื้นที่ภาคกลางตอนบนทั้ง 4 จังหวัด โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ซึ่งระดับช่วงอายุดังกล่าว ยังอยู่ในวัยทำงาน และมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ส่วนทางด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษา รองลงมาอยู่ในระดับประถมศึกษา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มแม่บ้านและมุ่งประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว แต่ก็ยังมีคนรุ่นใหม่ที่มีระดับอุดมศึกษา ซึ่งอาจมีจำนวนไม่มากนักที่รวมอยู่ในกลุ่มด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนรุ่นใหม่มุ่งเน้นศึกษาในระดับอุดมศึกษา และเมื่อจบการศึกษาแล้ว ก็มุ่งมั่นที่จะใช้ความรู้ที่เรียนมา ไปทำงานในหน่วยงานราชการและเอกชนที่มีความมั่นคงในลักษณะการทำงานนั่งโต๊ะ มากกว่าการใช้แรงงาน ทางด้านอาชีพ พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวเกษตรกรและมีอาชีพแม่บ้าน เนื่องจากเกษตรกรมีความเชี่ยวชาญและชำนาญการในอาชีพของตน และรู้จักนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาแปรรูปและประยุกต์ใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์งานหัตถกรรมต่าง ๆ ในยามว่างเว้นจากการทำการเกษตร ส่วนสตรีที่เป็นแม่บ้าน ก็รู้จักใช้เวลาว่างจากภารกิจประจำวันมาทำให้เกิดประโยชน์ในการประดิษฐ์งานสร้างสรรค์โดยนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาประกอบเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านโดยประสานความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ทางด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่อเดือน 5,000 -10,00 บาท ด้วยเหตุนี้ เขาจึงให้ความสนใจต่อการศึกษา การจัดการความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ โดยคาดหวังว่า หากได้รับรู้ทางด้านทฤษฎีและมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้ว ก็จะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับงานหัตถกรรมที่สร้างสรรค์จากวัตถุดิบธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน ก็

อาจทำให้เกิดการสร้างงานอย่างเป็นระบบและมีการวางแผนธุรกิจจนสามารถผลิตเป็นสินค้า OTOP ออกจำหน่ายสู่สาธารณะชนและขยายเติบโตสู่สากลในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยและการลงพื้นที่อบรมความรู้ให้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP มีองค์ความรู้และความสามารถในการผลิตจากประสบการณ์ที่สั่งสอนต่อๆกันมาโดยใช้ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน แต่ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจ จึงไม่สามารถขยายกิจการให้เจริญเติบโตได้ ทั้งนี้จากผลการศึกษาวิจัยและการลงพื้นที่อบรมความรู้ให้แก่ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจการของตนได้ต่อไป

2. ผลจากการศึกษาวิจัยช่วยทำให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP เกิดพัฒนาการประกอบการให้มีความทันสมัยและช่วยสร้างยอดขายได้มากขึ้น โดยต้องมีการประสานความร่วมมือกันเพื่อแชร์ประสบการณ์ทั้งด้านการผลิตและการถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้สูญหายไป

3. กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ควรถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านการผลิตให้แก่ อนุชนรุ่นหลังและเข้าอบรมความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจทั้งทฤษฎีและฝึกปฏิบัติ โดยเปิดใจที่จะยอมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกิจการของตนให้ดีกว่าหน้าพันเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

4. ภาครัฐควรให้การสนับสนุน พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ในท้องถิ่นตน ทั้งนี้อาจประสานความร่วมมือกันระหว่างจังหวัด, หน่วยงานกลางและสถาบันองค์ความรู้ต่าง ๆ โดยจัดอบรมความรู้ด้านการตลาดและการจัดทำแผนธุรกิจทั้งทฤษฎีและฝึกปฏิบัติ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรมการจำหน่ายให้มากขึ้น

5. ภาครัฐและภาคเอกชน ควรให้การสนับสนุนด้านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ โดยประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชนและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อผลักดันให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP มีการจำหน่ายอย่างกว้างขวางขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสอดคล้องกับโลกอาเซียน

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2545). เอกสารดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.

กรุงเทพฯ., บริษัท บพิตรการพิมพ์ จำกัด.

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.(2555-2559). แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.,บริษัท บพิตรการพิมพ์ จำกัด.

ชีวีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (วิทยานิพนธ์). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจการตลาด

- ณัฐ อธิรณไพบุลย์ (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.ดร.ณพศิษฐ์ จักรพิทักษ์. ทฤษฎีการจัดการความรู้. วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552
- ธัญพร วณิชฤทธา. (2550). การจัดการความรู้ในชุมชน: กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร, บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน),
- บุญดี บุญญากิจ และคณะ (2547). การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ.สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, กรุงเทพฯ : จีรวัฒน์ เอ็กซ์เพรส. ปณิศา พันภัย.
- การบริหารความรู้ (Knowledge Management) : แนวคิดและกรณีศึกษา. เอกสารวิจัย ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544
- ประพนธ์ ผาสุกยัต. การจัดการความรู้. สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.) บริษัท ไบโอม ครีเอทีฟกรุ๊ป จำกัด, 2549.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร เรืองรอง. 2550. เรื่อง อินเทอร์เน็ตคืออะไร. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thaiwbi.com/course/internet/internet.html>
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547) การจัดการความรู้:พื้นฐานและการประยุกต์ใช้,กรุงเทพฯ .ธรรมกลการพิมพ์
- ภคณัฐ ฉายเณตร. (2551). การพัฒนาระบบต้นแบบการจัดการความรู้สำหรับฝ่ายบริหารโครงการจังหวัดลำปาง บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มานพ ชิวธนาสุนทร (2542). แผนธุรกิจ SMEs: พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม, กรุงเทพฯ.
- ดร.ณพศิษฐ์ จักรพิทักษ์.(2552) ทฤษฎีการจัดการความรู้. วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ๋อัน, (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษา:ปทุมธานี : Dollarsrich, พิมพ์ครั้งที่ 4
- วิจารณ์ พานิช.(2548) การจัดการความรู้กับการบริหารราชการไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม. ระบบสารสนเทศ [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://elearning.northcm.ac.th> (31 ธันวาคม 2554)
- ศิริขวัญ ศรีทับทิม. (2552). การพัฒนาระบบการรวบรวมความรู้ ด้านคหกรรมศาสตร์ กรณีศึกษา ภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ)
- สมยศ นาวิการ. (ปรับปรุงครั้งที่ 3) (2551) การบริหารเชิงกลยุทธ์,กรุงเทพฯ :บริษัทสำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด., มหาวิทยาลัยศิลปากร.สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. คู่มือจัดทำแผนการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ,2548สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

- ขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), การอบรมโครงการเตรียมความพร้อมด้านแผนธุรกิจใน
การร่วมลงทุน ปี 2549., www.sme.go.th
- อรรพรรณ อุทัยมณีรัตน์. (2551). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานด้านกิจการนักศึกษา
ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยา
การศึกษาและการแนะแนว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.
2554. ปัจจัยสี่ [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org> (25 ธันวาคม 2554)
- Bloom, B. S. (ed). (1985). Developing Talent in Young People. New York: Ballantine
Books
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and
control (9th ed.).
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nonaka, I. (1994) A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation.
Organization Science,
Vol.5, No. 1, February, pp. 14-37.
- Nonaka, Ikujiro and Takeuchi, Hirotaka. (2000), Classic work: Theory of Organizational
Knowledge Creation. In Morey, D., Maybury, M.T. and Thuraishingham, B.M.
Knowledge Management: Classic and Contemporary Work .Mass: The MIT
Press.
- Senge, Peter. 1990. The Fifth Discipline: the Art and Practice of the Learning
Organization. New York: Doubleday. Wikipedia, the free
encyclopedia, www.wikipedia.org <http://www.tuxmba.com/entrepreneur-club/26-business-plan?star>