

ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

The Operational Capacity of the Non-Food Herbal OTOP Groups Following the OTOP Project

พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ*

ชมพูนุท โมราชาติ**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และความต้องการของผู้บริโภค แบบของการวิจัยและพัฒนาโดยการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นหลักในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มี 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน OTOP ในระดับประเทศ 2) ผู้บริหารและนักวิชาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด 3) กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จในจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มที่ 4) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่าง 171 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง สุ่มกลุ่มแรกคัดเลือกแบบ

เจาะจง กลุ่มสุดท้าย คัดเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและประเด็นสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP พบว่า ลักษณะการก่อตั้งกลุ่ม 3 ลักษณะ คือผู้ผลิตชุมชนที่เป็นกลุ่ม ผู้ผลิตชุมชนที่มีเจ้าของรายเดียว และ ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายมี 2 ประเภทคือ สมุนไพรที่ใช้ภายใน และ สมุนไพรที่ใช้ภายนอก มีการลงทะเบียน OTOP และผ่านการคัดสรรตามโครงการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เมื่อปี 2553 การบริหารงานมีโครงสร้าง 2 ระดับคือ ระดับส่วนกลาง และระดับส่วนภูมิภาค โดยมีการดำเนินงานของกลุ่ม 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารงานทั่วไป ด้านการผลิตและเทคโนโลยี ด้านการตลาด และด้านการบริหารการเงิน 2) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท

*หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนากุมารเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

**ที่ปรึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารพบว่ามีความต้องการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 5 ด้านคือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ผลิตชุมชน ด้านกระบวนการผลิต ด้านความเชื่อ และด้านเทคโนโลยีในการผลิต

คำสำคัญ: ศักยภาพการดำเนินงาน ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มโอท็อป

Abstract

This research aimed to study the operational capacity of the non-food herbal OTOP groups and needs of herbal consumers. The sample group consisted of 4 categories; the first three groups were purposively selected included 1) the national OTOP involved bodies, 2) the provincial involved bodies, 3) the successful and failing OTOP manufacturers in Ubon Ratchathani province, and 4) the last group accidentally selected consisting of OTOP consumers. Data collection employed in-depth interviews, focus-group discussions, and survey questionnaires. Data analysis utilized percentage, means, standard deviation, and content analysis. The research finding in terms of the capacity of the OTOP groups showed 3 types of group establishment, that is, community group manufacturer as owners, individual manufacturer, and SMEs manufacturer; 2 types of herbal products, the ones for internal and external consumption that need to be registered on OTOP and passed the 2010 OTOP selection; 2 levels of group management: central and regional levels of which 4 aspects are concerned: general management, production and technology, marketing, and finance management. In relation to the needs assessment of the consumers, 5 needing aspects were found namely products,

manufacturers, production process, belief, and production technology.

Keywords: Operational Capacity, Consumer Needs, OTOP

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจใหญ่ที่เรียกว่า “เศรษฐกิจฟองสบู่” ก่อให้เกิดแนวความคิดการยกระดับการผลิตสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เริ่มขึ้น โดยในปี 2544 รัฐบาลได้บูรณาการหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนำผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตเป็นสินค้า ส่งเสริมด้วยการออกนโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า โอท็อป (OTOP - One Tambon One Product) ขึ้น ทำให้เกิดการดำเนินงานเชิงบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ องค์การเอกชน ผนึกกำลังเข้ามาเพื่อส่งเสริมสนับสนุนด้านเศรษฐกิจฐานรากที่เป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน

สำหรับการดำเนินงาน OTOP ของประเทศไทย รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตพ ให้มีอำนาจหน้าที่หลายประการ เช่น การกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งให้กำหนดนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการ กอ.นตพ. จึงได้กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชน ไว้ 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (กรมการพัฒนาชุมชน 11, 2553) และในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลนั้น ได้ดำเนินการโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อสร้างผลผลิตขึ้นในชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจชุมชนเดิมที่มีอยู่ในชุมชนให้ยั่งยืนและมั่นคงต่อไป แต่ผลจากการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบปัญหาต่างๆ เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต้องเรียนรู้อีกมาก

ผลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยได้พบข้อเสนอของนักวิชาการฝ่ายต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า ปัญหาที่มีระดับความถี่มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการบริหารจัดการกลุ่มปัญหาเรื่องการขาดสภาพคล่องด้านเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านการผลิตไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปัญหาการนำผลิตภัณฑ์สู่ช่องทางการตลาด ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขาดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ถึงแม้จะผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษหลายชั่วอายุก็ตาม และวัตถุดิบที่มีในพื้นที่มีปริมาณลดลง ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายในให้กับผู้บริโภคพบว่า มีจุดด้อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานตรงตามความต้องการของตลาด แต่ยังคงมีความโดดเด่นคือความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ, 2545: 25) ปัญหาด้านมาตรฐานและการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานมีจำนวนน้อยลง และไม่สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้าให้คงคุณภาพเดิมได้อีกทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นสากล และปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบปัญหาว่าในบางกลุ่มยังมีการบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบและควมว่องไว ขาดการวางแผนที่ดี และต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มผู้ผลิต ส่วนใหญ่ขาดสถานที่ทำการกลุ่ม ในเรื่องการขยายเครือข่ายการผลิตบางครั้งจะมีปัญหาเรื่องการประสานงานและการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าที่ส่งให้ผู้บริโภคมีปัญหา นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเป็นหนึ่งในห้าประเภทของผลิตภัณฑ์ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุน โดยข้อมูลผลการคัดสรร

ผลิตภัณฑ์ในปี 2553 ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารได้ลงทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 9,050 ผลิตภัณฑ์ และสมัครเข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP) จำนวนผลิตภัณฑ์ 828 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.15 % ผลการประเมินมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรในระดับ 1 ดาว จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ 2 ดาว จำนวน 95 ผลิตภัณฑ์ 3 ดาว จำนวน 120 ผลิตภัณฑ์ 4 ดาว จำนวน 255 ผลิตภัณฑ์ และ 5 ดาว จำนวน 104 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 577 ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับ 4 ดาว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553: 27) จากข้อมูลสรุปผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2553 พบว่ามีทั้งผู้ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ ในส่วนกลุ่ม OTOF ที่ไม่ประสบผลสำเร็จสืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดผลิตภัณฑ์ OTOF ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน แม้มีหน่วยงานภาครัฐเช่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุขได้ให้ความรู้ทางวิชาการโดยเฉพาะด้านการจัดทำแผนธุรกิจ และการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOF ให้มีมาตรฐานภายใต้ความร่วมมือจากเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Base OTOF : KBO) ที่เป็นเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนสนับสนุนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่กำหนด (กรมการพัฒนาชุมชน, 2553: 12)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งทำงานและรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับพัฒนาชุมชนจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่ม OTOF ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภคสินค้า OTOF ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเพื่อแสวงหาวิธีการพัฒนาให้กลุ่ม OTOF มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOF ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถผลิตออกไปจำหน่ายในตลาดนอกชุมชนได้ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน การศึกษาปัญหาอุปสรรคเงื่อนไข ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 171 คน

3. ประชากร ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน OTOP ในระดับประเทศ 2) ผู้บริหารและนักวิชาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด 3) กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ที่ประสบความสำเร็จและประสบความสำเร็จล้มเหลวในจังหวัดอุบลราชธานี วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง และกลุ่มที่ 4) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จำแนกตามระเบียบวิจัยดังนี้

4.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นสนทนากลุ่ม

4.2 เครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จำแนกตามระเบียบวิจัยดังนี้

5.1 เชิงคุณภาพ ใช้ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

5.2 เชิงปริมาณ ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จำแนกตามระเบียบวิจัยดังนี้

6.1 เชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

6.2 เชิงปริมาณ ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

1. ศักยภาพการดำเนินงาน พบว่า เมืองคัมภีร์ประกอบที่สำคัญดังนี้คือศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีการดำเนินงานดังนี้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายมี 2 ประเภทคือ สมุนไพรที่ใช้ภายในและสมุนไพรที่ใช้ภายนอก มีการลงทะเบียน OTOP และผ่านการคัดสรรตามโครงการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เมื่อปี 2553 มีแนวทางการบริหารงาน 4 ด้าน คือ 1) ด้านการบริหารงานทั่วไป พบว่า แหล่งที่ให้ความสนับสนุนและช่วยเหลือด้านวิชาการ มี 4 รูปแบบ คือ (1) กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สสว. และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เน้นการเพิ่มโอกาสถึงตลาดเป้าหมายด้วยการให้ความรู้ด้านการดำเนินงานธุรกิจต่างประเทศการขยายตลาดอาเซียน การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานสากลเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณค่าและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (2) กระทรวงวัฒนธรรม TCDC เน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ มีคุณภาพสูง ผลิตจำนวนจำกัด (3) กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง TCDC ภาคเอกชน เน้นการควบคุมคุณภาพเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพสู่การแข่งขันพัฒนากระบวนการผลิต การสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเฉพาะของลูกค้านแต่ละกลุ่ม (4) กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงแรงงาน สถาบันการเงิน สถาบันเฉพาะทาง เน้นการพัฒนาทักษะฝีมือแบบดั้งเดิมสร้างระบบพี่เลี้ยง ให้คำแนะนำเพื่อการปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรองมาตรฐานและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง

แหล่งทุน 2) ด้านการผลิตและเทคโนโลยี พบว่า การบริหารจัดการผลิตขึ้นอยู่กับฤดูกาลของวัตถุดิบและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยการผลิตจัดหาเองตามธรรมชาติ และจัดหาวัตถุดิบโดยเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ ใช้แรงงานภายในครอบครัว เครือญาติสมาชิกกลุ่มและพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมีความรู้ด้านการผลิต กรรมวิธีการผลิตตามความรู้ภูมิปัญญาและกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมวัสดุอุปกรณ์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ การตั้งราคาต้นทุนการผลิตบวกกำไร 20% จำหน่ายปลีกและส่ง มีระบบพ่อค้าคนกลางนำไปจำหน่าย บรรจุหีบห่อตามศักยภาพของกลุ่ม ผังโรงงานที่ใช้ในการผลิตได้รับการควบคุมกำกับดูแลจากกระทรวงสาธารณสุขโดยปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์มาตรฐาน อย. และ GMP จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด 3) ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการบริหารการตลาดอยู่ในวงแคบต้องรอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐ แต่กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวและกลุ่ม SMEs มีความได้เปรียบสูงกว่า กลุ่มทั้ง 3 ประเภทมีความแตกต่างกันมากโดยเฉพาะด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการตั้งราคา การส่งเสริมการขาย 4) ด้านการบริหารการเงิน พบว่า กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีการบริหารการเงิน การวางแผนทางการเงิน สถานทางการเงิน อัตราส่วนทางการเงินขนาดเล็กทำให้บริหารงานคล่องตัวมากกว่ากลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวและ SMEs แต่เสียเปรียบด้านการเข้าถึงแหล่งทุน

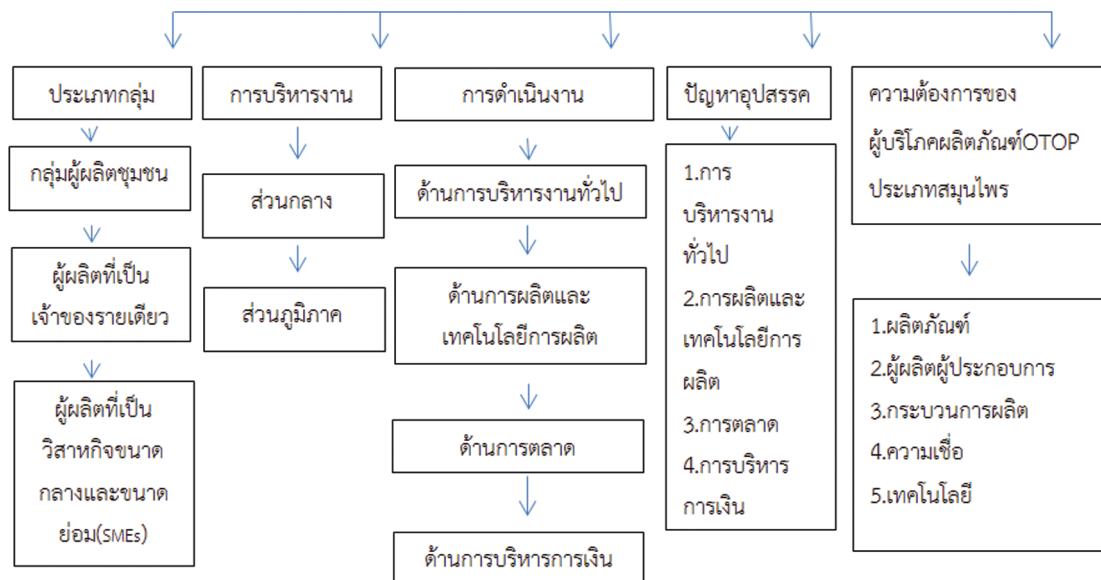
- ด้านปัญหาอุปสรรค พบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรบางชนิดไม่เพียงพอ ปริมาณการผลิต ผลผลิตแต่ละครั้งมีจำนวนหน่วยการผลิตและปริมาณการผลิตไม่แน่นอน การตลาดไม่สามารถแข่งขันกับโรงงานขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานทั้งด้านปริมาณ คุณภาพและขนาดการผลิตที่แน่นอน และต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์หรือสร้างจุดสนใจสำหรับลูกค้าให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของโรงงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่สามารถแสวงหาช่องทางตลาดที่เหมาะสมแน่นอนและเพิ่มช่องทางตลาดได้ ความร่วมมือ

ของบุคลากร ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาคุณภาพสินค้า และเทคนิคการผลิตที่ดี การหาช่องทางการตลาดความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและประชาชนในชุมชน และขาดการบริหารจัดการที่ดี ด้านอาคารสถานที่ในการผลิต ยังขาดงบประมาณในการจัดอาคารสถานที่ให้มีมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานของโรงงานผลิต GMP เงินใจและปัจจัยแห่งความสำเร็จ พบว่า กลุ่มต้องมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการด้านการบริหารจัดการทั่วไปในรูปกลุ่ม โดยมีส่วนราชการให้การสนับสนุนด้านวิชาการ กลุ่มที่มีการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยปฏิบัติตามกฎระเบียบภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐอย่างเข้มงวด ด้านการตลาดมีช่องทางการตลาดโดยมีหน่วยงานสาธารณสุขรองรับผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ การใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนราชการดูแลเรื่องตลาดและมีเครือข่ายให้การสนับสนุนเรื่องวัตถุดิบและช่องทางการตลาด การจัดทำบัญชีมีการจัดทำและรายงานบัญชีสามารถตรวจสอบได้

2. การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า มีข้อค้นพบเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านตัวผลิตภัณฑ์อยากให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพเท่าเทียมกันแม้ว่าราคาจะแตกต่างกันขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แปรรูปโดยใช้สมุนไพรผสมเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้หลายประเภทและให้มีความแตกต่างด้านราคากระหว่างสมุนไพรที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ผลิตชุมชนกับสมุนไพรที่ผลิตโดยผู้ประกอบการ SMEs. 2) ด้านผู้ผลิตชุมชน อยากให้มีประสบการณ์มีองค์ความรู้สามารถเพื่อให้สามารถแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ทั้งประสบการณ์ด้านการรักษาและองค์ความรู้เรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายโดยเน้นการใช้สมุนไพรที่ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อดูแลสุขภาพหรือบำบัดรักษาด้วยแพทย์ทางเลือกที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี มีบุคลากรที่น่าเชื่อถือและมีทักษะในการ

ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมืออาชีพ 3) ด้านกระบวนการผลิต ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิตออกจำหน่ายในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งการใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสม เน้นกระบวนการผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและไม่ใช้สารเคมีในการบำรุงในการกระบวนการเพาะปลูกพืชประเภสมุนไพร 4) ด้านความเชื่อ ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่เป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับกลุ่มเป็นสินค้าหลัก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในเรื่องผลการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้และเห็นผล

มีเอกสารหลักฐานที่น่าเชื่อถือรับรองด้านการใช้มีรูปภาพหรือเอกสารที่ออกให้โดยหน่วยงานหรือผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ประจักษ์ 5) ด้านเทคโนโลยีในการผลิต ต้องการให้มีลักษณะใกล้เคียงกันมีบรรจุภัณฑ์หีบห่อใกล้เคียงหรือมีคุณภาพและมาตรฐานทั้งสินค้ากลุ่มและโรงงานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาใช้ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกระบวนการที่ทันสมัยขึ้นแต่คงความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการใช้สัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์หีบห่อที่ทันสมัยง่ายต่อการนำไปใช้ มีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการ SMEs



แผนภาพศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีข้อค้นพบที่นำไปสู่การอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

1. ศักยภาพการดำเนินงานกลุ่ม OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กลุ่มมีการบริหารจัดการกลุ่ม 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารงานทั่วไป มีแหล่งให้ความสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการ วัสดุอุปกรณ์งบประมาณจากหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวง

มหาดไทย แก่ กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตกลุ่ม OTOP มีการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ด้านการตลาด กลุ่ม OTOP มีช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในงานจำหน่ายสินค้า OTOP ที่จัดโดยส่วนราชการ ด้านการบริหารการเงิน กลุ่ม OTOP มีรูปแบบการจัดทำเอกสารหลัก

การเกี่ยวกับการเงินเป็นเอกสารรับ-จ่ายสรุปงบดุลในรอบปี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วิศววิวัฒน์สกุล (2551) ที่พบว่าภูมิความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการบริหาร ติติยา ทองเก็น (2552) พบว่าการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตเพื่อพัฒนาให้การผลิตมีมาตรฐานตามหลัก GMP งานวิจัย ยุภา ประยงค์ทรัพย์ (2553) ที่พบว่ากระบวนการบริหารจัดการมีการดำเนินกิจกรรมที่สามารถใช้แนวคิดของวิสาหกิจชุมชนมีการพึ่งตนเองในระดับครัวเรือน การพัฒนาสู่ขั้นก้าวหน้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองสังคมภายนอก ขณะที่ ภัทรธิดา ผลงาม (2551) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาให้กลุ่มมีการฝึกอบรมการออกแบบ และการขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านปัญหาอุปสรรค พบว่า กลุ่มมีปัญหาด้านการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการองค์กรภายใต้สภาวะการแข่งขันสูงในตลาดสมุนไพร การจัดทำแผนธุรกิจไม่มีความชัดเจน การขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร การบริหารจัดการตลาดภายนอกชุมชน การขยายกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา แสนโภชน (2546) ได้เสนอการแก้ปัญหาด้านคุณภาพสินค้าควรมีนักวิชาการที่เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเหลือโดยการวิจัยและเสนอแนะการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน วรกิจ อุปจันทร์ (2554) ที่พบว่าการบริหารกลุ่มมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนมีการประสานงานขอความช่วยเหลือจากอบต. ในด้านการสนับสนุนงบประมาณ ขณะที่ ธนาภา เทียนมงคล (2552) ที่พบว่าปัญหาการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านเงื่อนไขและปัจจัยแห่งความสำเร็จ พบว่า กลุ่มต้องมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการด้านการบริหารจัดการทั่วไปในรูปกลุ่ม โดยมีส่วนราชการให้การสนับสนุนด้านวิชาการ กลุ่มที่มีการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปฏิบัติตามกฎหมายภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐอย่างเข้มงวด ด้านการตลาดมีช่องทางการตลาดโดยมีหน่วยงานสาธารณสุขรองรับผลิตภัณฑ์ประชาชนสัมพันธ์ การใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนราชการดูแลเรื่อง

ตลาดและมีเครือข่ายให้การสนับสนุนเรื่องวัตถุดิบและช่องทางการตลาด การจัดทำบัญชีมีการจัดทำและรายงานบัญชีสามารถตรวจสอบได้ พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550:บทคัดย่อ) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมได้แก่การมีส่วนร่วมของสมาชิกความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์และความสามารถด้านการเงิน กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์รวมใจให้เป็นหนึ่งเดียว กลยุทธ์สร้างความโดดเด่น กลยุทธ์นวัตกรรมก้าวล้ำ และกลยุทธ์ครอบครองตลาด คำแสน ประเสริฐสุข (2555: 98) การตลาดมี 5 ช่องทางคือที่ทำการ กลุ่ม งานเทศกาล ศูนย์ส่งเสริมเศรษฐกิจครบวงจร เครือข่ายกลุ่มแพทย์แผนไทยและในห้างร้าน ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วิศววิวัฒน์สกุล (2551: 151) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการวางแผนเฉพาะเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และในการประกอบธุรกิจความคิดสร้างสรรค์ภูมิปัญญาจะมีความสำเร็จในระดับสูง และ ศิรณา จิตต์จรัส (2549: 141-142) พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีความสำเร็จอยู่ในระดับสูง ยุภา ประยงค์ทรัพย์ (2553: 101) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จและสามารถตอบสนองสังคมภายนอกมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตในด้านต่างๆเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และ วรกิจ อุปจันทร์ (2554: 100) ภาครัฐกำหนดนโยบายและเป้าหมายของการจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจนการสนับสนุนบุคลากรคอยเป็นที่เลี้ยงสนับสนุนติดตามการดำเนินงาน และ แดนวิชัย สายรักษา (2556: 101) หลังการใช้รูปแบบการพัฒนาทำให้มีความรู้ รายได้ การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิยะดา รัตนเพชร (2556: บทคัดย่อ) การเพิ่มประสิทธิภาพสมุนไพรลูกประคบให้เป็นตัวช่วยในการรักษาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยการนำเศษผ้าไหมที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อผ้ามาห่อลูกประคบเป็นลูกประคบสมุนไพรไหมไทยและนำผักไหมที่ไม่ใช้มาผ่านกระบวนการดองเส้นใยเป็นแผ่นห่อหุ้มลูกประคบเป็นลูกประคบสมุนไพรไหมเพิ่มสารเซอร่าซินและไฟเบอร์ริน โปรตีนจากไหม

ที่บำรุงผิวพรรณและป้องกันแสงแดดได้ นอกจากนั้นยังรักษาอาการเคล็ด ขัด ยอก บรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกายที่ได้จากนิเวศในชุมชน พนารัช ปรีดากรณ์ (2550) สาเหตุที่ชาวบ้านเข้าร่วมเกิดจากแรงผลักดันของรัฐบาลโดยการสร้างกิจกรรมสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าเข้าคัดสรรเพื่อกำหนดมาตรฐานตามมีเป้าหมายเพื่อให้สินค้าของกลุ่มได้รับการพัฒนาเป็นที่ยอมรับและสร้างรายได้ให้ตนเองและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งรวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยส่วนใหญ่คาดหวังการสนับสนุนจากภาครัฐสูงได้แก่เงินทุนช่องทางการตลาดการจัดจำหน่าย การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการฝึกอบรม สุตาวรรณ เครือพานิช (2551) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มที่ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องสมาชิกทุกคนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกลไกทางสังคมผ่านการรับรู้การมีส่วนร่วมและสื่อสารอย่างมีคุณภาพกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและพัฒนายุทธศาสตร์ที่เหมาะสมเกี่ยวกับการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของสมาชิกกลุ่ม เน้นความต่อเนื่องความหลากหลายความยืดหยุ่นตามบริบทของสังคมวัฒนธรรมสภาพวัฒนธรรมของกลุ่ม นิศารัตน์ โชติเชย (2556: 88) ความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิตสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คือการเพิ่มขึ้นของยอดขายทั้งในระดับชุมชนภายในประเทศหรือต่างประเทศการเพิ่มขึ้นของการบริโภค การได้รับการรับรองมาตรฐานและรางวัลที่มีชื่อเสียงตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ 5 ด้านคือ 1) ด้านตัวผลิตภัณฑ์อยากให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพเท่าเทียมกันแม้ว่าราคาจะแตกต่างกัน 2) ด้านผู้ผลิตผู้ประกอบการอยากให้มีความรู้สามารถเพื่อให้สามารถแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 3) ด้านกระบวนการผลิตต้องการให้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผลิต

ออกจำหน่ายในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค 4) ด้านความเชื่อ ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่เป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับกลุ่มเป็นสินค้าหลัก และ 5) ด้านเทคโนโลยีในการผลิต ต้องการให้มีลักษณะใกล้เคียงกันมีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยหรือมีคุณภาพและมาตรฐานทั้งสินค้ากลุ่มและโรงงานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิตยา ทองเกิน (2552) ที่พบว่าบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพความต้องการทางการตลาดของลูกค้า อนุชิต กุลมลา (2552) พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงสืบทอดองค์ความรู้เดิมแต่เน้นความปรารถนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านกระบวนการผลิตมีการผลิตสินค้าภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมโดยหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิตยา ทองเกิน (2552: 2) บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพความต้องการทางการตลาดของลูกค้า อนุชิต กุลมลา (2552: 98) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังคงสืบทอดองค์ความรู้เดิมแต่เน้นความปรารถนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ด้านกระบวนการผลิตมีการผลิตสินค้าภายใต้การกำกับดูแลและควบคุมโดยหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตยา ทองเกิน (2552: 2) กลยุทธ์ทางด้านการตลาดต้องมีการตรวจสอบคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานสากลกับหน่วยงานที่จัดทำมาตรฐานของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีข้อมูลประสิทธิภาพและคุณสมบัติทางเคมีทางกายภาพหรือรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ด้านความเชื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื่องจากเคยใช้หรือใช้ประจำเห็นสรรพคุณและเชื่อว่าสินค้าสามารถช่วยบรรเทาอาการหรือรักษาอาการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ปิติพร (2546: 105) การบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นการบริโภคภายใต้แนวคิดปรัชญาและวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นการบริโภคธรรมชาติ เป็นการนำสิ่งดีๆ ในอดีตมารวมกับการพัฒนาสมัยใหม่ พิสิฐ บุญไชย (2552: 96) ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้สมุนไพรดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

และ อนุชิต กุลมาลา (2552: 98) การผลิตพันธุ์ยังคงใช้ประกอบพิธีกรรมตามประเพณี ความเชื่อ องค์ความรู้ที่สืบทอดต่อกันมา เกิดจากประสบการณ์ของผู้ผลิต วิยะดา รัตนเพชร (2556: บทคัดย่อ) การเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมจะทำให้สังคมยังคงอยู่สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและการปรับตัวของชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin) ที่เชื่อว่าการปรับตัวของมนุษย์เกิดจากการเลือกสรรของธรรมชาติ (Natural selection) การกระทำของมนุษย์เพื่อความอยู่รอดแบบชีวิตที่เหมาะสมที่สุด (Survival of the fittest) ซึ่ง รอย มองมนุษย์ว่าเป็นบุคคลเดียว ครอบครัวยุค กลุ่ม องค์กร และชุมชนเป็นระบบการปรับตัวแบบองค์รวม (Holistic Adaptation system) ระบบของมนุษย์ทั้งหมดหนึ่งเดียว แสดงถึงพฤติกรรมที่มีความสามารถ มีสติ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งคนและสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กันกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ (2540: อ้างถึงในวิยะดา รัตนเพชร) ปราชญ์ชาวบ้านหรือหมอพื้นบ้านรวมถึงความเชื่อเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งไปที่คน การมองหาคนที่เป็นตัวแทนของภูมิปัญญาชาวบ้านสะท้อนให้เห็นถึงชาวบ้านเขามีสติปัญญา มีภูมิปัญญาที่จะแก้ไขปัญหาได้ด้วยวิธีที่แยบคายกว่าเราได้โดยวิธีที่เราจะต้องให้ความเคารพในภูมิปัญญาของชุมชนและหาแนวทางฟื้นฟู อนุรักษ ส่งเสริมและเผยแพร่ศักดิ์ศรีที่เป็นองค์ความรู้ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมสืบทอดสู่รุ่นต่อไป อนุชิต กุลมาลา (2552: 98) การพัฒนาผลิตพันธุ์ยังคงสืบทอดองค์ความรู้เดิมแต่เน้นความปรารถนาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดด้านเทคโนโลยีในการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ควบคุมดูแลการันตีรับรองโดยหน่วยงานภาครัฐ ศิริพร โอโกไนกิ (2554: 179) น้ำมันจากพืชสมุนไพรพื้นบ้านของไทยหลายชนิดมีฤทธิ์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถนำมาเตรียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับน้ำมีคุณภาพมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพโดยอาศัยเทคนิคไมโครอิมัลชันสามารถเพิ่มการละลายในน้ำของน้ำมันจากพืชและเพิ่มความคงสภาพทางเคมีให้แก่ตัวยาที่ถูกกักเก็บอยู่ภายในรวมทั้งเพิ่มความคงสภาพทางกายภาพให้แก่

ผลิตพันธุ์ด้วย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของธิดยา ทองเกิน (2552: 1-2) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตให้มีมาตรฐานและผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติจริงๆ และ สุภา คีลสร (2548: 115-116) เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตเพื่อพัฒนาให้การผลิตมีมาตรฐานตามหลัก GMP และ คำแสน ประเสริฐสุข (2555: 111) เสนอแนวทางในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตลูกประคบเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตพันธุ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดในและนอกประเทศ ขณะเดียวกัน อนุชิต กุลมาลา (2552: 98) วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัสดุในการผลิตสินค้ามีแนวโน้มลดลง และ ภรทริธา ผลงาม (2551: 99) วัตถุดิบราคาแพง สิ่งซื้อจากท้องถิ่นอื่น วัตถุดิบหายาก อัตราการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการและสมาชิกมีเวลาทำงานน้อย อนุชิตา ผายพันธ์ (2550: 2) การพัฒนาผลิตพันธุ์ชาสมุนไพรได้รับการยอมรับด้วยการคว้าและอบในอุณหภูมิที่เหมาะสมจะทำให้มีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกมีคุณภาพดีที่สุด และคำแสน ประเสริฐสุข (2555: 100) ช่องทางการตลาดมีน้อย แคบ เพราะการดูแลสุขภาพของประชาชนมีทางเลือกที่หลากหลาย เรวัต ธรรมา อภิรมย์ และสมหมาย อุดมวิฑิต (2554) ความสัมพันธ์กับลูกค้าและการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการบริหารจัดการองค์กร กลุ่ม OTOP ควรมีการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่ม

1.2 ด้านการบริหารด้านการผลิต กลุ่มควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตพันธุ์อย่างเข้มงวดก่อนนำออกจำหน่าย มีการผลิตสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีการฝึกอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนการผลิตและสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มในพื้นที่และกลุ่มที่อยู่นอกพื้นที่

1.3 ด้านการบริหารการตลาด ควรมีการแสวงหาตลาดภายในและตลาดภายนอกการเข้าร่วมงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานภาครัฐ การจัดศูนย์การจำหน่ายสินค้า OTOP ที่มีมาตรฐานของแต่ละจังหวัด รวมทั้งรณรงค์ให้ใช้สินค้าที่ผลิตภายในพื้นที่ การส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายสมุนไพรไทย 4 ภาค

1.4 ด้านการบริหารการเงิน กลุ่มควรมีการจัดเก็บรายได้จากการจำหน่ายเพื่อใช้เป็นข้อมูลวางแผนสถานะการเงินที่มั่นคงสำหรับการจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้ง รวมทั้งการแสวงหาแหล่งเงินทุนจากหน่วยงานต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ครบทุกประเภท

2.2 ควรทำการวิจัยเรื่องผลกระทบการพัฒนาศักยภาพภาพผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

2.3 ควรทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของชาวต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2553). **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พ.ศ. 2553**. กรุงเทพฯ: บริษัทบีทีเอส เพรส จำกัด.
- กฤติกา แสนโกษณ์. (2546). **การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษาสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คำแสน ประเสริฐสุข. (2555). **การผลิตและการตลาดลูกประคบสมุนไพร กรณีศึกษากลุ่มแพทย์แผนไทยตำบลนาหิน เกอตระการพิชผล จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาภา เทียนมงคล. (2552). **การบริหารของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 4 ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธิตยา ทองเก็น. (2552). **การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวสำเร็จรูปสู่ตลาดต่างประเทศ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- นิศารัตน์ โชติเชย. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิตสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แดนวิชัย สายรักษา. (2556). **รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังเสือโคร่งโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน หมู่ที่ 7 บ้านหนองผือ อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2551). **การพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาในกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองนาด้วงอำเภอนาด้วง จังหวัดเลย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- พนารักษ์ ปรีดาภรณ์. (2550). **การประเมินผลความสำเร็จเชิงผลลัพธ์และเป้าหมายสูงสุดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ภาคกลาง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). **ความสำเร็จของตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม:กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย**. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พิมพ์พร วิศว์วัฒนสกุล. (2551). **รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ภูมิความรู้ ความชำนาญ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (3-5ดาว)ประเภทสมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิษฐ์ บุญไชย. (2552). **การพัฒนาสมุนไพรศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณลุ่มแม่น้ำโขงตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุภา ประยงค์ทรัพย์. (2553). **รายงานผลการศึกษาดูงานการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากกรณีประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม.
- เรวัตร ธรรมาภิรมย์ และ สมหมาย อุดมวิทิต. (2554). **แนวทางการพัฒนาOTOP ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวิจิ อุบจันทร์. (2554). **การพัฒนาศักยภาพการจัดการกลุ่มอาชีพ : กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมองค์การบริหารส่วนตำบลโนนแหลมทอง อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิยะดา รัตนเพชร. (2556). **แนวทางการอนุรักษ์พัฒนาและเผยแพร่ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านการดูแลสุขภาพชุมชนตำบลก่าฬ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม**. มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ศิรณา จิตต์จรัส. (2549). **รายงานผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ. (2545). **ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: ศรีสยามพริ้นท์แอนด์ แพค.
- สุดาวรรณ เครือพานิช. (2551). **การพัฒนากลไกสังคมในการสร้างเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มที่ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- สุภาภรณ์ ปิติพร. (2546). **บริโภคนิยมและการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร กรณีศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภา ศีลสร. (2548). **ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ศูนย์การศึกษาตฤณวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อนุธิดา ผายพันธ์. (2550). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรจากหญ้าหนวดแมว**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อนุชิต กุลมาลา. (2552). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านงานจักสานไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.