

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ระดับสากล จังหวัดเชียงราย

Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province

♦ มาโนชญ์ นวลสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Manote Nuansara

Assistant Professor, Ph.D., Dean of the Faculty of Humanities and Social Sciences

Chiang Mai Rajabhat University, E-mail: Humanoffice@cmru.ac.th

♦ น้ำเพชร เตปินสาย

นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Nampetch Teypinsai

Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences

Chiang Mai Rajabhat University, E-mail: Humanoffice@cmru.ac.th

♦ ชัชชญา ชุตินัฐภูวดล

นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Chatchaya Chutinatphuwadon

Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences

Chiang Mai Rajabhat University, E-mail: Humanoffice@cmru.ac.th

Received: September 28, 2020 ; Revised: November 3, 2020 ; Accepted: December 16, 2020

Abstract

This research aims to analyze the problem of Chiang Rai OTOP products in terms of product development by using research and development process, and to connect the product market with the brands in order to receive the international standard for product development. The samples in this study were 20 products, divided by 5 product groups, consisting of 7 products from food group, 4 products from beverage group, 4 products from clothing group, 4 products from instrument and souvenir group, and 1 product from non-food herbs group. The sample group was obtained through the survey of product potential and entrepreneur's interest using research and development process. A quality method was implemented to find out the research results. This research is conducted by using the

methodology of qualitative research which consisted of focus group discussion, rural system analysis, a topic related literature reviews and in-depth interviews, and participation observation. The researchers used the entrepreneur's knowledge development process to understand the creation of products that meet the needs of consumers in the international market, maintain the identity of the origin and develop the standard stipulated in the international market as a knowledge of product development and packaging. Research has shown that entrepreneurs can develop their potential to promote OTOP products and increase distribution channels and offer products to be competitive internationally.

Keywords : Research and Development, Product Development, Brand Development, International Standards

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) และเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากลพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องดื่ม จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการลงพื้นที่สำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์และความสนใจของผู้ประกอบการ ใช้กระบวนการวิจัยแบบ R&D (Research and Development) และมีการผสมผสานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และใช้เทคนิคการประชุมเพื่อระดมความคิด การประเมินวิเคราะห์ระบบชุมชน (Rural System Analysis : RSA) โดยรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้กระบวนการพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการให้ มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสากล คงอัตลักษณ์ของถิ่นกำเนิดและพัฒนามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของตลาดสากลเกิดเป็นองค์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคนไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

คำสำคัญ : การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า มาตรฐานระดับสากล

บทนำ

ในสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน หรือ AEC กระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม และโรคระบาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากผลการสำรวจภาพรวม OTOP ของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2562) พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2561 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 11.90 ต่อปี สะท้อนให้เห็นทิศทางที่ดีในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทย แต่หากมองลึกลงมาเป็นกลุ่มจังหวัด หรือประเภทผลิตภัณฑ์ มีปัญหาเกิดขึ้น เช่น ปัญหาด้านวัตถุดิบ การใช้ปัจจัยการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ โดยปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนของกลุ่มและ ชุมชนในระดับฐานรากเป็นอย่างมากก็คือ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ (Jukrkorn, N., 2002) การจัดการด้านการตลาด การจัดการการผลิต และการบริหารจัดการกลุ่ม ซึ่งปัญหาทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ากลุ่มผู้ผลิตขายสินค้าไม่ได้ กลุ่มจะขาดแรงจูงใจในการพัฒนาสินค้า รวมทั้งขาดแรงจูงใจในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการของกลุ่มให้ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

การมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลนั้น ดำเนินการโดยการสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อสร้างผลผลิตขึ้นในชุมชน รวมทั้ง การส่งเสริม ศักยภาพของธุรกิจชุมชนเดิมที่มีอยู่ในชุมชนให้ยั่งยืนและมั่นคงต่อไป แต่ผลจากการดำเนินงานที่ผ่านมา ประสบปัญหาต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ต้องเรียนรู้อีกมาก ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาการจัดการ ปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านการผลิต และการตลาด (Keawserm, T., 2008) ปัญหาด้านการผลิตที่เน้นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุและใช้วัตถุดิบในพื้นที่ ผลจากการผลิต พบว่า มีจุดด้อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด แต่มีจุดเด่นคือ ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (Jearakul, T., 2014)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่าง ยาวนานและมีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและภูมิปัญญา รวมถึงมีสินค้าทางการเกษตร เช่น สับปะรด สินค้าหัตถอุตสาหกรรม อาทิ ผ้าทอมือ ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แสดงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย

แหล่ง จำหน่าย	ปีงบประมาณ (ตุลาคม – กันยายน)				
	2558	2559	2560	2561	2562
ในประเทศ	1,723,900,016	2,074,610,553	2,533,657,734	3,047,166,463	3,855,592,243
ต่างประเทศ	257,284,680	345,463,410	334,577,071	450,029,143	450,421,324
รวม	1,981,184,696	2,420,073,963	2,868,234,805	3,497,195,606	4,306,013,567

ที่มา : Community Development Department, Ministry of Interior. (2561).

จากตารางพบว่า รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงรายในประเทศ ปีงบประมาณ 2558 เท่ากับ 1.72 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 3.85 พันล้านบาท ในปีงบประมาณ 2562 และ รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงรายไปยังต่างประเทศ จากเดิม 2.57 ร้อยล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4.50 ร้อยล้านบาท

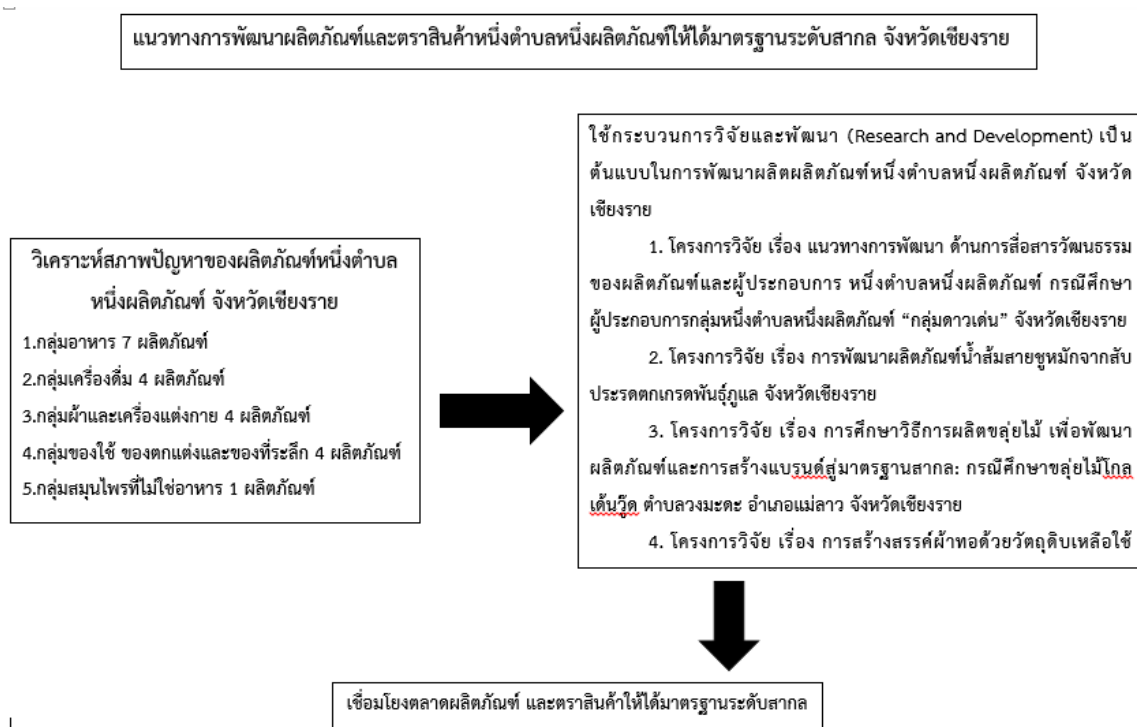
ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สินค้าชนิดนั้นขายมากขึ้นนั้น การส่งเสริมการขายด้วยการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้มีอัตลักษณ์ (Identity) และสร้างความน่าจดจำของสินค้า การทำให้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าดูดีจะช่วยสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้ (Moonsri, K., 2013) อย่างไรก็ตามการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดึงดูดสายตาผู้บริโภค เท่ากับว่าสินค้าของผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะถูกขายออกไปด้วยนั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วยบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ทำให้สินค้าสามารถขายได้ดีมากขึ้น

กล่าวได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Design) การพัฒนาตราสินค้า/ อัตลักษณ์องค์กร (Brand/ Corporate Identity) และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ถือเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่สำคัญกระบวนการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างเห็นได้ทั่วไปในประเทศที่พัฒนาแล้ว ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเชื่อมโยงนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจในประเทศ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งต่อยอดสินค้าด้วยการพัฒนาตราสินค้า/ อัตลักษณ์องค์กร และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีความเป็นสากล (Community Development Department, 2010)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงรายด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development)
3. เพื่อเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า จะต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าให้มากที่สุด กล่าวคือ ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเพิ่มมูลค่าการแข่งขัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ได้ 3 ลักษณะคือ 1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง 2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) 3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบหรือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัทกลยุทธ์การตลาดสำหรับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ นอกจากจะต้องกล้าคิดใหม่ เพื่อหาหนทางการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาดหรือต่อยอดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ใน

ตลาดเดิมให้ดียิ่งขึ้น ตรงใจลูกค้ายิ่งขึ้น และมีราคาที่เหมาะสมผลดียิ่งขึ้น แล้วยังต้องหาช่องทางใหม่หรือพื้นที่ขายใหม่ให้ตลาดใหม่ด้วย ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการนำเอาเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดใหม่ให้ตรงใจลูกค้านั่นเอง สำหรับการทำธุรกิจมีความรวดเร็วโดยประยุกต์ทั้ง 13 ต้นแบบการสร้างเครือข่ายธุรกิจไปใช้ให้ได้ผลนั้น เราต้องประเมินทั้งข้อดี และข้อเสียของแต่ละต้นแบบธุรกิจนี้ก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นต้องคัดเลือกต้นแบบธุรกิจที่สามารถสร้างเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าคู่ค้า พันธมิตรธุรกิจและชุมชนลูกค้าให้ได้ในเวลาจำกัด และมีต้นทุนต่ำสุดต่อการทำให้เกิดการซื้อขายของลูกค้าแต่ละราย โดยทั่วไปสามารถแยก ระดับความสัมพันธ์การสร้างต้นแบบเครือข่ายธุรกิจของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดพิเศษ (Direct For Key Account Relation) โดยใช้ทีมขายเฉพาะพิเศษ (Key Account Service Team) เข้าเยี่ยมลูกค้ารายใหญ่ (Key Account) อย่างใกล้ชิดและถี่ขึ้นแบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยลูกค้าเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะถือเป็นหัวใจของแหล่งรายได้ธุรกิจไม่ควรปล่อยให้ทีมขายส่งดูแลเพียงฝ่ายเดียว

ระดับความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect For Business Partnership Relation) เป็นการคัดเลือกตัวแทนขาย พ่อค้าคนกลาง คูคา หุ่นสวนธุรกิจ และพันธมิตรที่มีความถนัดทางการขายและความเชี่ยวชาญพิเศษในการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงทุกกลุ่มของลูกค้าอย่างรวดเร็วแทนการลงทุนเองทั้งหมดตั้งแต่การตั้งทีมขายส่งหนาร้าน หรือการลงเครื่องมืออุปกรณ์ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ เป็นต้น ถ้าสามารถเลือกใช้คนกลางที่เหมาะสมในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์จะช่วยลดค่าใช้จ่ายการขายได้มากกว่าการใช้นักงานขายส่งร้อยละ 20-40 เนื่องจากรุกเข้าถึงทุกพื้นที่ขายโดยตรงของพ่อค้าคนกลางเหล่านี้มีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินการได้ทันที

ระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าผู้บริโภคคนสุดท้าย (Direct For End User Relation) โดยการสร้างชุมชนลูกค้าให้ได้เร็วที่สุดและคัดเลือกความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อหาทางสร้างรายได้โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง จะทำให้บริษัทคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือมีเอกลักษณ์พิเศษซึ่งแม้จะมีจำนวนจำกัดและขายได้น้อย แต่ก็สามารถทำกำไรได้มาก เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้มีความเชื่อใจและมีความภักดีมากกว่าลูกค้าทั่วไปที่ต้องการสินค้าราคาถูกเท่านั้น (McCathy & Pereault, Jr., 1991)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือยกระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้การพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญ คือ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง แสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืนอีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำ

ภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยให้มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้

หลักการของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยสู่สากล
2. เกิดจากหลักการพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ของชุมชน การตัดสินใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันไม่เกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีคุณค่าและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน
3. เป็นการผลักดันผลิตภัณฑ์ดีเด่นที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีให้เข้าสู่การผลิตที่มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์
4. เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์โดยใช้แรงงานและทรัพยากรในท้องถิ่น

กระบวนการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดทำข้อกำหนดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยมีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อนและสอดคล้องกับวิธีการของผู้ผลิตในชุมชน โดยเน้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย
2. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะให้การรับรองคุณภาพด้วยการให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและเมื่อได้รับการรับรองแล้วตรวจติดตามผลโดยการเก็บตัวอย่างมาทดสอบสำหรับค่าใช้จ่ายในการทดสอบ ตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุนทั้งหมด
3. การพัฒนาผู้ผลิตในชุมชนกรณีมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนตามมาตรฐาน สมอ. จะส่งผู้ชำนาญการเข้าไปให้ความรู้โดยการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ณ สถานที่ ที่ผลิตจนมีขีดความสามารถและมีความพร้อมในการขอการรับรอง
4. การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและเกิดความตระหนักในเรื่องมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างแรงจูงใจยกย่องผลิตภัณฑ์ชาวบ้านที่ได้รับการรับรอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐานเทียบเคียงผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมทั้งหลาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในงาน “โครงการสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เด่น จังหวัดเชียงราย (Provincial Star OTOP : PSO) ปี 2562” โดยความร่วมมือจากสำนักงานจังหวัดเชียงราย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พร้อมทั้งสำรวจศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดเชียงราย ผ่านเว็บไซต์ otoptoday.com เพื่อตรวจสอบ

ความถูกต้องของข้อมูลระดับ Quadrant ของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดเชียงรายที่คัดเลือกข้างต้น โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ระดับ Quadrant A และ B
2. เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพระดับ 4 - 5 ดาว
3. เป็นผู้ประกอบการในรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือผู้ประกอบการรายเดียว
4. เป็นผู้ประกอบการที่มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทอาหาร 7 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม 4 ผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4 ผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 4 ผลิตภัณฑ์ และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การดำเนินงาน ระยะเวลาของการประกอบกิจการ ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการตลาด ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านรูปลักษณ์/ การออกแบบ/ การนำไปใช้ ตอนที่ 3 แบบสอบถามชนิดปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็น คำถามในการสัมภาษณ์อย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพูดคุยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ และการลงมือปฏิบัติ

วิธีการศึกษาวิจัย

1. การเก็บข้อมูลด้านบริบท และวิเคราะห์สภาพปัญหา ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 20 กลุ่ม โดยวิธีการพูดคุยสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้นักวิจัยและผู้ประกอบการรับรู้ถึงความต้องการ และแนวทางการพัฒนาร่วมกัน

2. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการวิจัย จำนวน 4 เรื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้า คุณภาพวัตถุดิบให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและรูปแบบที่เป็นสากล

3. การเชื่อมโยงการตลาดและประเมินผลการดำเนินโครงการ โดยการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการพัฒนา ภายใต้โครงการ “OTOP ล้านนาสู่สากล” วันที่ 27-29 กันยายน 2562 ณ ห้องสักทอง อุทยานหลวงราชพฤกษ์ (พืชสวนโลก) จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งภายในงานมีการแสดง

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าใยบัว กลุ่มผ้าทอศรีดอนชัย สุขาวิจิตร ผ้าทอไทลื้อบ้านหาดบ้าย กลุ่มผ้าปักด้วยมือบ้านสันกอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ผ้าทอด้วยวัตถุดิบเหลือใช้ทรงคุณค่า ยกระดับเป็นนวัตกรรมผ่านศิลปะสู่สากล คณะผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบผ้าทอไทลื้อบ้านหาดบ้าย ด้วยการวางรูปแบบ ลวดลายในการทอ จนนำไปสู่การต่อยอดโดยการพัฒนาชุดเครื่องแต่งกายจำนวน 23 ชุด โดยการประยุกต์ใช้ผ้าทอของท้องถิ่น ซึ่งได้รับความร่วมมือจากนักออกแบบท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดนี้ จนได้เครื่องแต่งกายที่ได้จะตอบโจทย์การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความร่วมสมัย แต่ยังคงเอกลักษณ์ทางลวดลายเดิมไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ต่อยอดโครงการวิจัยโดยการสร้างข้อมูลเรื่องเล่า (Storytelling) ให้เป็นจุดเด่น และการดึงเอาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เช่น ลวดลาย โทนสี สีสันถึงวิถีชีวิตสังคมเกษตรกรรมผสมผสานในผ้าผืนเดียวและจัดทำเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ ในโครงการวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการกลุ่มผ้าปักด้วยมือ บ้านสันกอง ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

4. ผลิตภัณฑ์กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ได้แก่ กำกั๊ดพริ้ว มันทราเม เครื่องเคลือบเวียงกาหลง ชลุ่มไม้ โกลเดินวู้ด ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนารูปแบบเครื่องประดับกำกั๊ดพริ้วให้มีรูปแบบหลากหลาย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ถุงผ้ากำมะหยี่/ สักหลาด และมีเชือกดิบбинในการผูกปากถุงผ้า เนื้อผ้านุ่มเหมาะกับการบรรจุเครื่องประดับ พัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้ามันทราเม โดยวาง concept ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่ทำมาจากถุงกระดาษ (จากเดิมที่ใช้ถุงพลาสติกธรรมดา) เพื่อใช้สำหรับบรรจุสินค้า มีลักษณะเบาพร้อมทั้งออกแบบตราสินค้าความกะทัดรัด พร้อมรายละเอียดสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องเคลือบเวียงกาหลง จากเดิมที่เป็นกล่องกระดาษธรรมดา พัฒนาเป็นกล่องกระดาษสา น้ำหนักเบา ประทับตราสินค้าที่ใช้สีน้ำเงินและสีทอง ที่แสดงถึงความหรูหรา และความน่าสมัย ผลิตภัณฑ์ชลุ่มไม้ จากบรรจุภัณฑ์เดิมที่เป็นถุงผ้า พัฒนาเป็นเป็นกล่องไม้ เนื้อวัสดุทำมาจากไม้และนำผ้ามารองรับบนพื้นกล่องก่อนที่จะวางชลุ่ม และผลิตชลุ่มไม้โดยใช้เครื่องเจียจับมือไฟฟ้า มาขัดให้เกิดความเรียบเนียนซึ่งบ่งบอกให้เห็นถึงคุณภาพฝีมือในการผลิต รวมถึงพัฒนาผู้ประกอบการในการสร้างสื่อบันทึกเสียงชลุ่มไม้ที่บรรเลงร่วมกับเครื่องดนตรีสากล ออกมาเป็นชุดอัลบั้ม ในโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาวิธีการผลิตชลุ่มไม้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างแบรนด์สู่มาตรฐานสากล: กรณีศึกษาชลุ่มไม้โกลเดินวู้ด ตำบลวงมะตะ อำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย

5. ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ รุ่งระดาคอสเมติก ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นขวด ขนาดกะทัดรัด พกพาได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความทันสมัย ออกแบบโลโก้ ใช้สีขาวแสดงถึงความบริสุทธิ์ บ่งบอกถึงการปกป้อง ความเบาบาง เหมาะกับการออกแบบสินค้าแนวสุขภาพ การรักษา บำรุงผิว สีสันและสีทอง ให้ความรู้สึกรูหรา มีรสนิยม

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการตลาดและประเมินผลการดำเนินโครงการ

เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโอกาสทางการตลาด โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขยายตลาดสู่สากลในกลุ่มประเทศอาเซียน ในประเทศคู่ค้าใหม่ ผ่านการส่งเสริมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการพัฒนา ภายใต้โครงการ “OTOP ล้านนาสู่สากล” และเป็นการประเมินผลการดำเนินโครงการ โดยสอบถามจากผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมโครงการ 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการภายหลังจากการได้รับการพัฒนา ทักษะที่ได้รับเพิ่มขึ้น และการประเมินระดับรายได้เปรียบเทียบ ก่อน-หลังการพัฒนา โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบการอธิบายเชิงเหตุผล

ตารางที่ 2 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจ/ ความรู้ความเข้าใจ/ การนำความรู้ไปใช้

ประเด็นความคิดเห็น	($\bar{X}$)	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด	4.16	0.688	มาก
2. สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.22	0.684	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	4.24	0.721	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบแปลกใหม่และทันสมัย	4.24	0.723	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า	4.12	0.717	มาก
6. ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย	4.37	0.661	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชนิด และขนาดของผลิตภัณฑ์	4.04	0.706	มาก
2. ความหลากหลายของระดับราคา	4.11	0.665	มาก
3. ราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	4.12	0.713	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. นิทรรศการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.03	0.826	มาก
2. มีการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	4.03	0.812	มาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าที่ได้รับการพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. =0.688) สินค้าที่ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. =0.684) บรรจุภัณฑ์สินค้าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. =0.721) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบแปลกใหม่ และ ทันสมัย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. =0.723) บรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. =0.717) ผลิตภัณฑ์เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. =0.661)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิทรรศการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. =0.826) มีการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. =0.810) ผู้เข้าร่วมโครงการมีการบอกต่อถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D.= 0.821)

ตารางที่ 3 แสดงรายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย				
ประเภทผลิตภัณฑ์ รายได้	วันที่ 27 กันยายน 2562	วันที่ 28 กันยายน 2562	วันที่ 29 กันยายน 2562	รวม
อาหาร	21,500	19,300	8,200	49,000
เครื่องดื่ม	20,000	21,000	9,000	50,000
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	14,400	22,000	9,700	46,100
ของใช้ฯ	36,800	20,000	11,000	67,800
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	16,900	18,000	8,000	42,900
รวม	109,600	100,300	45,900	255,800

จากตารางแสดงรายได้รวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงราย พบว่า ในวันที่ 27-29 กันยายน 2562 พบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหาร มีรายได้รวมทั้งหมด 49,000 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 90.34 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มมีรายได้รวมทั้งหมด 50,000 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 91.67 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย มีรายได้รวมทั้งหมด 46,100 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 88.67 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้ฯ มีรายได้รวมทั้งหมด 67,800 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 85.00 และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีรายได้รวมทั้งหมด 42,900 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 72.00 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เป็นการรับรองถึงคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการเพิ่มเติมภายหลังการดำเนินโครงการพบว่า มียอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการบางรายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ ด้วยหลักการทำงานที่คณะผู้วิจัยได้สร้างไว้ให้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง เพื่อการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อยอมรับและยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ สร้างให้เกิดเรื่องราวและการรับรู้ เพื่อยกระดับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ มณีนภา ชุตติบุตรและนิคม ชมพูหลง (Chutitubud, M, Chompoolong, N., 1995) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย กำไรและผลตอบแทนเพิ่ม เกิดการเพิ่มกำลังการผลิต มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น เกิดนวัตกรรมการสร้างสรรคใหม่ ๆ ชุมชนมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยห่อหุ้มหรือป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหาย และต้องมีสภาพที่สมบูรณ์สวยงามจนถึงมือผู้บริโภค ดังผลการศึกษาของ ไพรัช กาญจนการุณ และธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (Kanjanaakarun, P., Srivichairumpan, T. 2003) ที่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น การหยิบจับหรือหอบหิ้วในการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 20 ชนิด พบว่า ผู้ผลิตไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ สาเหตุมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจ และเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์

3. การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์สู่สายตาผู้บริโภค กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กลุ่มเป้าหมายและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สู่สายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจน

4. การเชื่อมโยงการตลาด โดยกิจกรรมแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้โครงการ “OTOP ล้านนาสู่สากล” ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ (Jittungwattana, B., 2014) ยังเป็นเวทีในการทดลองตลาดสินค้าใหม่และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เพราะผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีโอกาสสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

- ควรมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนกับผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ให้เกิดความเข้มแข็งทั้งด้านการบริหาร วัตถุประสงค์ การผลิต การตลาด ภาวะความเป็นผู้นำ และการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ควรกำหนด

เป็นนโยบายและมีการจัดทำแผนเชิงบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นเป้าหมายความสำเร็จ

- ผู้ประกอบการควรปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัย โดยสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการให้บริการโดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น ให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เป็นต้น
- ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสม ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการแข่งขัน รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องชัดเจน
- ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ โดยสร้างความน่าสนใจ และมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะใน Facebook เนื่องจากมีผู้ใช้สื่อประเภทนี้เป็นจำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

- ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการทำงานวิจัย เพื่อประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในอนาคต
- ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

References

- Chaiprasit, Kosit and Sriuthai, Wathanyu. (2019). *The use of Creative thinking for add product value to hand – made embroidered cloth entrepreneur in RAI Tombon MAEJAN CHIANGRAI*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Chutibud, Monnipa and Chompoolong, Nikom. (1995). *Guidelines for the use of services in teaching and learning management*. Bangkok: Aksorncharoentat.
- Community Development Department, Ministry of Interior. (2018). *Guidebook of OTOP Inno – Life Tourism - Based Communities project management*. 2018.
- Community Development Department. (2010). *The way and OTOP Product Champion : OPC 2010*. Bangkok: B.T.S. PRESS CO.,LTD.

- Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. (2019). *International Lanna OTOP of 6 North Provinces OTOP Expo*. The Final report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Jearakul, Thanyamai. (2014). *The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC*. Executive Journal. 34(1) : 177-191.
- Jittungwattana, Boonlert. (2014). *Tourist behavior*. Bangkok ; Dammasarn.2014.
- Jukrkorn, Narongsak. (2002). *The manual of learning process management for developing efficiency of community products' administration and management*. Bangkok. Phranakorn Rajabhat University.
- Kanjanakarun, Pairat and Srivichairumpan, Thanet. (2003). *Local Way of life information, Local wisdom, Skill and Expertise : Case Study Sesame oil Manufacturer, MAEHONGSON Province. Chiang Mai*. Faculty of Economics, Chiang Mai University.
- Keawserm, Tiwa. (2008). *The Problem and Demand of The Local Product Entrepreneur Development (OTOP) Phetchabun Province*. Research report. Phetchabun Rajabhat University.
- Mccathy & Pereault, Jr. (1991). *Basic Marketing*. New York : Mc Graw-Hill.
- Moonsri, Krittiya. (2013). *The Create of added value to OTOP product with Creative thinking for Marketing Proactive*. Phetchabun Rajabhat University. National Research Council of Thailand.
- Nuansara, Manote and Teams. (2019). *The Development of Product and Entrepreneur 5 star OTOP (Product Differentiation) Develop to International standard and Branding*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Pengsiri, Jaruwan and teams. (2019). *The creative of Waste Materials Woven fabric to Improve Innovation with international Art*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.
- Punwan, Idsaron and teams. (2019). *A study of Wooden flute manufacturing process for Product development and Branding to International standard: Case Study Golden wood flute DONGMADA, Tombom MAELAO CHIANGRAI*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.

Saennompon, Ngamnid, Tiranarat, Krittipong and Honganurak, Vilawan. (2019). *The Research Project of way to develop 5 stars OTOP to Sustainable Tourism in Chiang Rai*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.

Saereerat, Siriwan, Ruksitanon, Prin and Saereerat, Suporn. (2003). *The new age of Marketing Administration*. Bangkok: DKToddy.

Sukaroj, Pattanin. (2019). *The way to develop Cultural Communication of product and OTOP Entrepreneur : Case Study 5 star OTOP in Chiang Rai*. Research report. Faculty of Humanities and Social Sciences Chiang Mai Rajabhat University. 2019.



Assistant Professor, Manote Nuansara, Diploma (Economics Research) Kyoto of Education University Japan (The scholarship supported by Education Ministry of Japan), Ph.D. (Integrated Tourism and Hospitality Management) National Institute of Development Administration, Dean of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.



Nampetch Teypinsai, Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.



Chatchaya Chutinatphuwadon, Educator, Practitioner Level of the Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.