การพัฒนาองค์ความรู้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร

The Development of Knowledge for Product Value Creation to Enhance Competitiveness for OTOP Entrepreneurs in Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Samut Songkhram and Samut Sakhon

สันติธร ภูริภักดี (Santidhorn Pooripakdee)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ (3) เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 ผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของหลักสูตรในการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำหลักสูตร และสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความความสอดคล้องขององค์ประกอบของหลักสูตร แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ใช้วิธีการของสถิติวิลคอกซัน

ผลการศึกษา พบว่าองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า 3) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 4) การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ 5) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้นและสามารถพัฒนาต่อยอดแนวคิดได้ และยังพบว่าหลังเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการมีความรู้มากขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ

คำสำคัญ : การพัฒนาองค์ความรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ OTOP

* อาจารย์ ดร. ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail Address: santidhorn@gmail.com, Tel 081-209-3928

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Abstract

The purposes of this research were (1) to compare the knowledge of OTOP product development before and after training (2) to develop the knowledge of OTOP product development to increase value and competitiveness in the market and (3) to develop the packaging of OTOP products in developing target group (Quadrant D) and OTOP products ranked from 1 to 3 stars in Phetchaburi. Prachuap Khirikhan, Samut Songkram and Samut Sakhon as to increase the value and competitiveness in the market of 102 entrepreneurs. This research is a mixed method of qualitative and quantitative research. Qualitative research, we used component analysis of entrepreneurial development by curriculum developers and focused on in-depth interviews with the entrepreneurs. The tools used in this research were the formative assessment of the consistency of the course components and the interview with key informants. Quantitative research used statistical data analysis including mean, standard deviation, hypothesis testing, used the method of Wilcoxon statistics.

The study found that the knowledge that entrepreneurs can develop the standard of OTOP products are 1) creative product development 2) value added with branding. 3) product placement and online distribution. 4) creative community product creation. 5) value added with packaging. Moreover, the entrepreneurs have increased their knowledge and they could develop their ideas for their product packaging design after attending the workshop. In addition, entrepreneurs can apply the knowledge gained and applied to improve and develop the work all at the high level. Moreover, after participating in workshops, entrepreneurs have more knowledge than before participating in workshop.

Keywords: Knowledge development, Product Value creation, OTOP Entrepreneurs

บทนำ

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product-OTOP) เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มั่นคง ก้าวไปสู่ประเทศที่มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับสากล โดยสนับสนุนการดำเนินงานด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี ทุน บริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความสามารถในการแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ริเริ่มโครงการ “OTOP Product Champion- OPC” เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ โดยแบ่งเป็น 1 ดาว หมายถึง คุณภาพต่ำ, 2 ดาว คุณภาพต่ำ แต่สามารถพัฒนาได้ 3 ดาว คุณภาพปานกลางแต่สามารถพัฒนาเพื่อการส่งออกได้ 4 ดาว คุณภาพสูงแต่ยังต้องได้รับการปรับปรุง และ 5 ดาว คุณภาพสูงสามารถส่งออกได้ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และ 5) ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และ 6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา แนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 5) เพื่อดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ 6) เพื่อให้เกิดเครือข่ายบริหารระบบการเชื่อมโยงแหล่งผลิตให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตตามห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) สู่การตลาดในแต่ละระดับ 7) เพื่อให้เครือข่ายบริหารการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

จากวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ผลการดำเนินงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product-OTOP) ที่ผ่านมา มีผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี แต่ในขณะเดียวกันก็ยังประสบปัญหา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว ในบางส่วนยังมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่สวยงามโดดเด่น ไม่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังขาดองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนายกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และ OTOP 1 -3 ดาว ให้สามารถ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการพัฒนางานของผู้ประกอบการเป็นทักษะความสามารถที่เกิดจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ โดยเอาทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุง พัฒนาและแก้ปัญหา และเลือกแนวทางที่เหมาะสมไปใช้ รวมทั้งการพัฒนาให้งานต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าและบริการที่ทำให้ดีขึ้น เกิดประโยชน์มากขึ้นโดยใช้เวลาและงบประมาณน้อยลง ดังนั้น ในการแก้ปัญหาในเชิงสร้างสรรค์ทุกเรื่อง มนุษย์จะใช้แนวคิดสร้างสรรค์ในการทำให้เกิดความคิดแปลกใหม่หรือความคิดนอกกรอบขึ้น ความคิดแปลกใหม่เหล่านี้นอกจากจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างชาญฉลาดแล้ว ยังทำให้เกิดการพัฒนาผลงานชิ้นงาน หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค ตลอดจนใช้ในการผลิตเทคโนโลยีที่มีคุณค่า ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาจะมีหน้าตาทันสมัย และตอบโจทย์แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ (สุดใจ ผ่องแผ้ว และนุจรี ภาคาสัตย์, 2559) ปัจจุบันสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องแข่งขันกันมากขึ้น การแข่งขันที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนทางสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต (Pagani, M, Vittuari, M, & Falasconi, L. ,2015)

ด้วยข้อจำกัดในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว เพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาให้องค์ความรู้การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการให้มีมูลค่าสูงขึ้น จนสามารถแข่งขันและสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

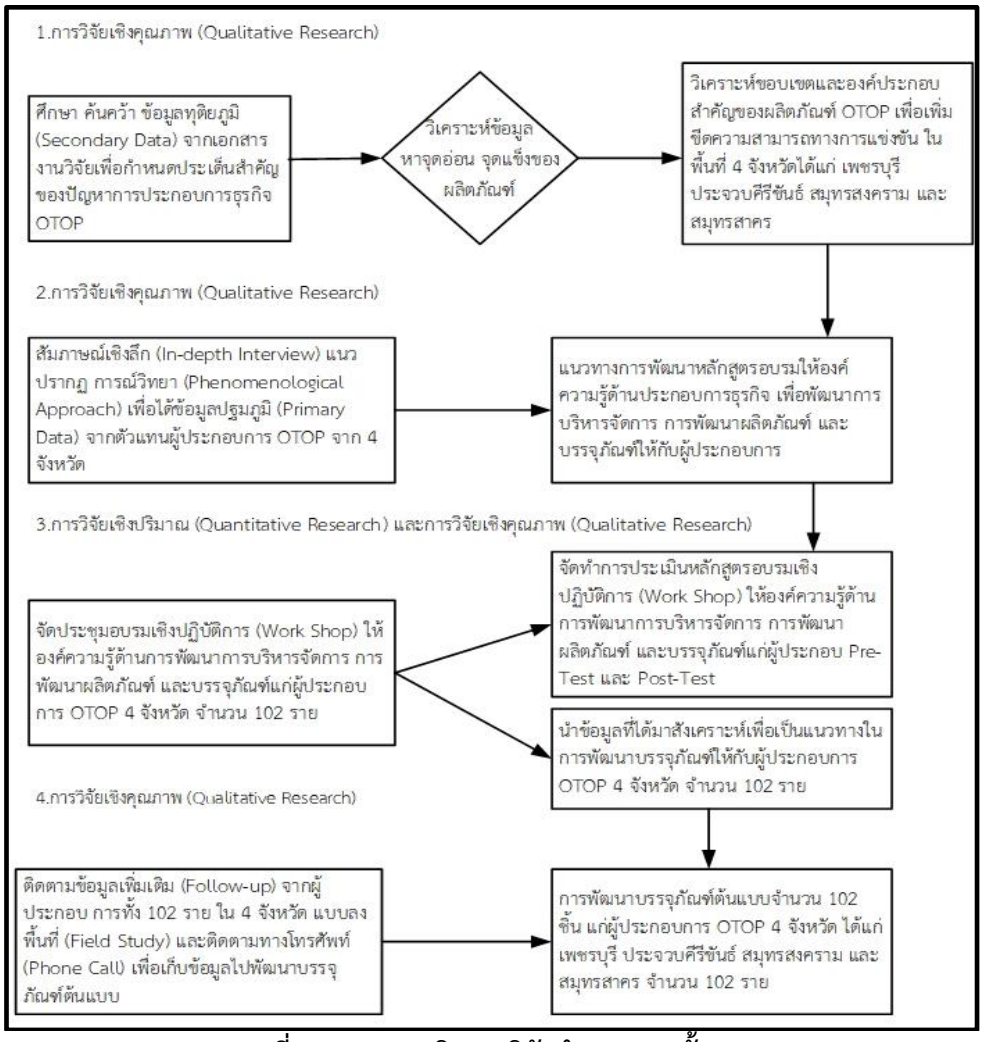
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้
3. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ OTOP ให้มีมูลค่าสูงขึ้น สามารถแข่งขันและสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยนำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกระบวนการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยจำแนกตามขั้นตอน

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ขั้นตอนของการทำวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1) การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ 1.1) ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญของปัญหาการประกอบการธุรกิจ OTOP โดยมุ่งศึกษาการพัฒนาผู้ประกอบการ ในพื้นที่เขตตรวจราชการที่ 5 จาก 4 จังหวัด ในจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร จากนั้น 1.2) ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและคัดเลือกข้อมูลที่นำใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์การหาจุดอ่อน จุดแข็งของแต่ละผลิตภัณฑ์ และ 1.3) ทำการวิเคราะห์ ขอบเขต และองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ผลลัพธ์ในขั้นตอนนี้ คือ องค์ความรู้ ในการพัฒนาผู้ประกอบการในการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 2) การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Approach) เพื่อได้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรอบรมให้องค์ความรู้ด้านประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ จากผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว ประเภท 1) เครื่องดื่ม 2) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 3) ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก และ 4) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในพื้นที่เขตตรวจราชการที่ 5 จาก 4 จังหวัด ในจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร จำนวน 4 ท่าน โดยแบบสัมภาษณ์เป็นการนำข้อคำถาม ที่มุ่งเน้นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผลลัพธ์ในขั้นตอนนี้คือ แนวทางการจัดการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ในการพัฒนาองค์ความรู้ผู้ประกอบการในด้านดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 3) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการจัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ ในการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ 102 ราย โดยหลักสูตรมุ่งเน้นเนื้อหา 5 ด้านดังต่อไปนี้ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์ และเรื่องเล่า 3) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 4) การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ 5) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ ในการจัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการประชุมฯ ใน 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 3.1) จัดทำการประเมินหลักสูตรประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ให้องค์ความรู้ด้านการพัฒนาการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์จากผู้ประกอบการ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งการประเมินผลในองค์ความรู้และความเข้าใจด้านวิชาการ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ โดยแบ่งเป็นก่อนเข้าร่วมกิจกรรม (Pre -Test) และหลังเข้าร่วมกิจกรรม (Post -Test) ทั้งนี้ประเมินจากหลักสูตรโดยทำการบันทึกค่าคะแนน ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม (Pre -Test) และหลังเข้าร่วมกิจกรรม (Post -Test) โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการของสถิติวิลคอกซัน (The Wilcoxon Signed Ranks Test) นอกจากนี้ผู้วิจัยยัง

ได้ดำเนินการ 3.2) สัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าจากผู้ประกอบการในพื้นที่เขตตรวจราชการที่ 5 จาก 4 จังหวัด ในจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร จำนวน 102 ราย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการทั้ง 102 รายต่อไป

ขั้นตอนที่ 4) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ติดตาม (Follow-up) ข้อมูลเพิ่มเติม จากผู้ประกอบการทั้ง 102 ราย ใน 4 จังหวัด โดยการลงพื้นที่ (Field Study) หรือติดตามทางโทรศัพท์ (Phone Call) เพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและติดตามเพิ่มเติมจะเป็นข้อมูลที่ได้ยังไม่ครบถ้วนเกี่ยวส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Ingredients) เรื่องเล่าทางธุรกิจ (Story Telling) แบรนด์ (Brand) โลโก้ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ของสินค้า ตลอดจนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ผู้ประกอบการต้องการเพื่อเป็นข้อมูลที่ระบุของสลากสินค้าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของหลักสูตรในการพัฒนาผู้ประกอบการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำหลักสูตร และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ การวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

พื้นที่ศึกษา

พื้นที่เขตตรวจราชการที่ 5 จำนวน 4 จังหวัดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับอ1 – 3 ดาว ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร โดยวิธีการเลือกเจาะจง (Purpose Sampling) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตัวแทนในแต่ละจังหวัด ๆ ละ 1 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 คน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว ประเภท 1) เครื่องดื่ม 2) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 3) ของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก และ 4) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาครที่สมัครใจเข้าร่วมประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการจำนวนทั้งสิ้น 102 คน โดยแบ่งเป็น ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจากจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 26 ราย รวม 26 ผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการจากจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 23 ราย รวม 23 ผลิตภัณฑ์
3. ผู้ประกอบการจากจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 21 ราย รวม 21 ผลิตภัณฑ์
4. ผู้ประกอบการจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 32 ราย รวม 32 ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบทดสอบ ซึ่งมีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.925 โดยแบ่งเป็น 5 ตอน จำนวน 40 ข้อ ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบทดสอบด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดเชิงนวัตกรรม จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 2 แบบทดสอบด้านการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่าจำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 3 แบบทดสอบด้านการจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 4 แบบทดสอบด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 5 แบบทดสอบด้านการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย และประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตร โดยใช้สถิตแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non- Parametric) เก็บและรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาครให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้

2.2 การดำเนินการจัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ด้านการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยนำหลักสูตรที่ออกแบบมาจัดอบรมสัมมนาในการประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างวันที่ 2-4 มีนาคม 2560 แก่ผู้ประกอบการจาก 4 จังหวัดข้างต้น จำนวน 102 คน

ในการจัดการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการมีการกำหนดรูปแบบเป็นการประชุม 3 วัน ที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการกับวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าตลอดจนการให้คำปรึกษาและการให้คำแนะนำแก่ ผู้ประกอบการ ในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน โดยการบรรยายและประชุมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ 1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดเชิงนวัตกรรม 2) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า 3) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 4) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ และ 5) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ มีการให้คำแนะนำปรึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้มีศักยภาพแก่ผู้ประกอบการเป้าหมาย จำนวน 102 ราย โดยที่ทีมงานที่ปรึกษาและทีมผู้ออกแบบได้ให้คำปรึกษาและแนะนำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสม โดยดำเนินการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแบ่งตามหมวดผลิตภัณฑ์เป็น 2 รอบ

รอบที่ 1 ผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นรายบุคคลต่อทีมที่ปรึกษา โดยที่ทีมวิทยากรจะให้คำปรึกษาและเสนอแนะเป็นรายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการเสวนา จำนวน 51 รายในวันที่ 3 มีนาคม 2560 และอีกจำนวน 51 รายในวันที่ 4 มีนาคม 2560

รอบที่ 2 ผู้ประกอบนำผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้ารับคำปรึกษากับทีมงานผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นรายบุคคลเพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 51 รายในวันที่ 3 มีนาคม 2560 และอีกจำนวน 51 รายในวันที่ 4 มีนาคม 2560 เพื่อนำไปออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาครก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP

การประเมินผลสัมฤทธิ์ของ หลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการในการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ ของผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม (Pre -Test) และหลังเข้าร่วมกิจกรรม (Post -Test) ดังตารางที่ 2

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 1 สรุปผลคะแนนการทำแบบเปรียบเทียบก่อนและหลังเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการในการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ

Test	N	Mea	Std.Deviation	Minimum	Maximum
Pre	102	32.74	1.49	30	36
Post	102	33.33	1.10	32	39

จากตารางที่ 1 ผลคะแนนการทำแบบทดสอบเปรียบเทียบก่อนและหลังการเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ พบว่า การทำแบบทดสอบก่อนเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการมีค่ากลางของผลคะแนนเท่ากับ 32.74 และพบว่าการทำแบบทดสอบหลังเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการมีค่ากลางของผลคะแนนเท่ากับ 33.33 กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการมีความรู้มากขึ้นกว่าก่อนเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัยนำการทำแบบทดสอบเปรียบเทียบก่อนและหลังการเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการทางสถิติวิลคอกซัน (The Wilcoxon Signed Ranks Test) และมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_0 ผู้ประกอบการไม่มีความรู้เพิ่มขึ้น ในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ หลังการเข้าร่วมการจัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ

H_1 ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้น ในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ หลังการเข้าร่วมการจัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ

ผลการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการทุกคนมีคะแนนเพิ่มขึ้น นั่นคือมีความรู้เพิ่มขึ้น ในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ หลังการเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ และผลการวิเคราะห์ ผลรวมอันดับ Sum of Rank และ ค่าเฉลี่ยอันดับ Mean Rank พบว่า ค่าคะแนนผลรวมอันดับ และค่าเฉลี่ยอันดับ มีค่าคะแนนมากกว่าหลังจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการประชุมอบรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าสถิติ Z ซึ่งมีค่าเทากับ 8.846 ค่า Asymp. Sig. ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้น ในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ หลังการเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาครให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการ ในผลิตภัณฑ์กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร พบว่าองค์ประกอบความรู้ที่ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์และเรื่องเล่า 3) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 4) การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ 5) การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการ ในผลิตภัณฑ์กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร มีความรู้และความเข้าใจด้านวิชาการในเนื้อหาของหลักสูตร และสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP แบ่งเป็นรายด้าน พบว่าความรู้และความเข้าใจด้านวิชาการในเนื้อหาของหลักสูตรผู้ประกอบการ ในผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีเป้าหมาย อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 2 ความรู้และความเข้าใจด้านวิชาการในเนื้อหาของหลักสูตร

เนื้อหาของหลักสูตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์	4.20	.61	มาก
2.การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์ และเรื่องเล่า	4.17	.52	มาก
3.การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์	4.25	.48	มาก
4.การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์	4.06	.61	มาก
5.การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์	4.90	.51	มาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้

ผลการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาวของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ พบว่า หลังจากจบหลักสูตรการอบรมการพัฒนาผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ว่าการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการในพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตารางที่ 3 ความรู้ไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปฏิบัติงานได้	4.75	.81	มาก
2.สามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้เกี่ยวข้องได้	4.05	.78	มาก
3.สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนา	4.85	.88	มาก



การประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากตารางที่ 3 ค่าระดับความคิดเห็นของการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยมีการติดตามผลและสำรวจความคิดเห็นหลังจากจบการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีความ มั่นใจว่าจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการปรับปรุงพัฒนามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปฏิบัติงานได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้เกี่ยวข้องได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตังอย่างการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จาก 102 ผลิตภัณฑ์



อภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร พบว่า ผู้ประกอบการ มีความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาของหลักสูตร และสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) การเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างแบรนด์ และเรื่องเล่า 3) การจัดวางสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ 4) การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยความคิดสร้างสรรค์ และ5) การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1 – 3 ดาว มีความเข้าใจในสถานการณ์ ของผลิตภัณฑ์ ที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ยังไม่สวยงามโดดเด่น ไม่มีความแตกต่าง กับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด และไม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญ ในองค์ความรู้ในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สามารถพัฒนายกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตนได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการทั้ง 4 จังหวัด พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาในท้องถิ่น ชุมชนที่อาศัยอยู่ การแปรรูปของผลิตภัณฑ์ต้องอาศัย ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบบเดิม นอกเหนือจากทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ในชุมชน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรู้ด้านการตลาดเข้ามาสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ตลาดภายนอกชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องการให้หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนสนับสนุนองค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการวิจัยของ Sakolnakorn & Naipinit (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการของวิสาหกิจขนาดเล็กในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วยความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ ความสามารถของผู้ประกอบการ แรงจูงใจในการประกอบธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

2. ผลคะแนนการทำแบบทดสอบเปรียบเทียบก่อนและหลังการเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ พบว่า การทำแบบทดสอบก่อนเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการมีค่ากลางของผลคะแนนเท่ากับ 32.74 และพบว่า การทำแบบทดสอบหลังเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการมีค่ากลางของผลคะแนนเท่ากับ 36.33 จากจำนวนผู้ประกอบการ 102 คนกล่าวได้ว่าหลังเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการมีผลคะแนนที่สูงขึ้นกว่า ก่อนเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าสถิติ Z ซึ่งมีค่าเท่ากับ 8.846 ค่า Asymp. Sig. ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) หมายความว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เพิ่มขึ้น ในการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ หลังการเข้าร่วมการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการ เป็นผลจากหลักสูตรการพัฒนาผู้ประกอบการในการบริหารจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เนื่องจากหลักสูตรมีการพัฒนาและออกแบบได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการอีกทั้งยังสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Dawson (2012) ที่กล่าวว่า การมีผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จไม่เพียง แต่มีทักษะความรู้และความสามารถ แต่ยังมีทัศนคติของแต่ละบุคคลความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ อย่างไรก็ตามโอกาสสำหรับการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็ก จะได้รับความรู้มากขึ้นโดยผ่านการฝึกอบรม โดยการสนับสนุนการเรียนรู้จากสถาบันการศึกษา (Phinaitrup, 2012) (สุดใจ ผ่องแผ้ว และ นุจรี ภาคาสัตย์, 2559).

3. ผลการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาวของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้เพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ พบว่า หลังจากจบหลักสูตรการอบรมการพัฒนาผู้ประกอบการ การบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ สามารถสรุปการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการในพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) และผลิตภัณฑ์ OTOP 1 – 3 ดาว ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ให้สามารถเพิ่มมูลค่าและสามารถแข่งขันในตลาดได้ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีความ มั่นใจว่าจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนางานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปฏิบัติงานได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และสามารถให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้เกี่ยวข้องได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับกล่าวคือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การจัดจำหน่ายในตลาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ที่มีความหลากหลายและมีบทบาทสำคัญ ในการสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไปยังลูกค้า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นในการตลาด (Hakola, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bo Rundh (2016) ที่ศึกษาบทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่การสร้างคุณค่าทางการตลาด พบว่า บทบาทของบรรจุภัณฑ์

เป็นเครื่องมือสำคัญในการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทางบวก รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีส่วนในการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหา

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มเขตพื้นที่จังหวัดเพชรสมุทรคีรี (เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเขตภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีการบูรณาการพื้นที่อาทิ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์) หรือกลุ่มจังหวัดสนุก(สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และกาฬสินธุ์) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภูมิภาคอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบปัญหาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถให้ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่บูรณาการได้ร่วมมือร่วมใจกัน

3. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของการตลาดในยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่จะสามารถปรับตัวและพัฒนาแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2560 จาก http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/.

สุดใจ ผ่องแผ้ว และ นุจรี ภาคาสัตย์ (2559). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม 2559 กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ: 1659-1675.

ภาษาต่างประเทศ

Bo, Rundh. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal,* 118 (10), 2491-2511.

Dawson,Thomson.(2012). Effective Product Packaging Strategy. Retrieved 01 12, 2017, http://www.brandingstrategyinsider.com/2012/05/effective-product-packaging-strategy.html#.WpbSZFTFLI.

Hakola, J. (2013). Customer perceptions of the value of new packaging technologies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(8), 649-659.

Metcalf, Lynn, Jeffrey S, Hess, Jeffrey, E, & Danes, Jay Singh. (2012) A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *An International Journal* 15(3), 268-289.

Pagani, M, Vittuari, M, and Falasconi, L. (2015). Does packaging matter? Energy consumption of pre-packed salads. *British Food Journal,* 117(7), 1961-1980.

Phinaitrup, B.A. (2012). Strengthening the competitiveness of SMEs by using the cluster-based approach: a case study of the Ratchaburi Orchid Cluster in Thailand. *Journal of Modern Accounting and Auditing*. 8(2),195-206.

Sakolnakorn, T.P.N. & Naipinit, A. (2013). Guidelines for the management of community enterprises in the Songkhla Lake Basin of Thailand. *Asian Social Science,* 9(11), 166-173.