แนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP

Guideline in Upgrading Product Processing Field Crab for OTOP Standard

นิระชา แก้วคุ้มครอง[1] มัลลิกา เหล็กดี[1*] จีรภิญญา เขียวแก้ว[1] และแพรวพรรณ ตรีชั้น[1]

[1]สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

[*]mallikahelkdi@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ของชุมชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ปูนาใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนาใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 3) เพื่อเป็นแนวทางทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP ใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา จำนวน 1 ราย ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า คือ ด้านเวลา สถานที่และเนื้อหา กับผู้มีส่วนร่วมในทุกฝ่าย และการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา ใช้ชื่อตรา “ฟาริดาฟาร์ม” มีผลิตภัณฑ์จะขอขึ้นทะเบียนมาตรฐาน OTOP ได้แก่ น้ำพริกเผาปูนาย่าง น้ำพริกสวรรค์ปูนา น้ำพริกมันปูนา ผงปูนาโรยข้าว น้ำปลาหวานปูนา อ่องปูนา จุดแข็งของผู้ประกอบการ คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เกิดจากกระบวนการคิดค้นพัฒนาสร้างสรรค์ด้วยตนเองโดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน และผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและไว้วางใจได้ จุดอ่อนของผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการขาดความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ทางด้านการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้ประกอบการยังขาดเงินทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด แนวโน้มความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีเพิ่มสูงขึ้น อุปสรรคที่พบด้านภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: มาตรฐาน OTOP แผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปปูนา

Abstract

This research is qualitative research. Use of participatory action research methodology for community purposes 1) to study the problems and potential of products in Field crab. Ban Pong Ratchaburi 2) to develop a business plan creative raisers in Field crab. Ban Pong Ratchaburi 3) to guide the leverage products processed from Field crab to receive standard OTOP in Ban Pong district. Ratchaburi. The sample used in this research is the operator processed Field crab 1 patient in Ban Pong district. Ratchaburi the instrument used in the research were interviewed use analytics data centers is the time, place and content. With the participation of all parties and SWOT Analysis

The research found that Product development process from Field crab brand name "Farida" farm products have to apply for registration standard OTOP include roasted chili paste Field crab. Curry Heaven Field crab Paste it Field crab Sprinkle rice powder Field crab Ong sweet sauce Field crab Field crab strengths of the operator is to have a unique product developed by the creative self, focusing on the needs of customers, using quality materials and standards. And the operator has a certain distribution channel and the trust. The weakness of entrepreneurs is a lack of knowledge in the field of public relations, marketing products not made known to the consumer. Entrepreneurs lack of funds for the development, packaging and marketing. The trend of market demand for health products has soared. The obstacles encountered economic difficulties affecting the purchasing decisions of consumers.

Keywords: OTOP standard, creative business plan, field crab product processing

1. บทนำ

เมื่อกล่าวถึง “สัตว์นา” ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในท้องทุ่ง เชื่อว่า “ปูนา” เป็นสัตว์ชนิดแรก ๆ ที่หลายคนคิดถึง ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาโดยตลอด ที่ผ่านมาประเทศไทยต้องนำเข้าปูนาจากประเทศเมียนมาจำนวนมาก มีปริมาณสูงถึง 95 เปอร์เซ็นต์ เพียง 5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่เป็นปูที่หาได้จากในประเทศ ราคาปูนาในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 50-60 บาท จึงมีเกษตรกรเพาะเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ปูนาในเชิงพาณิชย์เพื่อการค้าซึ่งเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนปูนาได้เป็นอย่างดี ในปี 2562 อาชีพการเลี้ยงปูนาถือเป็นอาชีพใหม่ที่ผู้คนให้ความสนใจมีแนวโน้มหันมาเลี้ยงมากขึ้นเพราะสามารถทำได้เองที่บ้านสามารถสร้างรายได้มหาศาล สิ่งที่สร้างรายได้ในการเลี้ยงปูนาคือการเลี้ยงปูนาเพื่อนำพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ไปจำหน่ายให้กับเกษตรกรที่สนใจในการเลี้ยงปูนาและการนำปูนาไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้ได้มากยิ่งขึ้น (NEWSPAPER DISCOVER THE ART OF PUBLISHING, 2562)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายได้มองเห็นถึงความสำคัญของ “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “OTOP” เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่นซึ่งมีความคิดริเริ่มมาจากแนวคิด One Village, One Product ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น โครงการนี้เป็นแนวความคิดที่ต้องการให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากวัตถุดิบภูมิปัญญาและทรัพยากรของถิ่นฐานที่ตนเองอยู่นำมาพัฒนาและแปรรูปจนกลายเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและยังเป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำงานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากปูนาเพื่อในได้มาตรฐาน OTOP สำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นเป็นการการันตีว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนามีคุณภาพมีมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครวมทั้งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องศึกษาและรวบรวมภูมิปัญญาการใช้ประโยชน์จากปูนาที่แสดงให้เห็นถึงของดีของท้องถิ่นจนไปถึงชี้ให้เห็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐานสินค้า OTOP เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่ม “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดราชบุรี

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหา และศักยภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อเป็นการต่อยอดการพัฒนาแผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Fuller (1994) กล่าวว่าบริษัทผลิตอาหารจำเป็นต้องแสวงหากำไร และหาวิธีรักษาตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแนวทางหนึ่งของบริษัท ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ Saguy and Moskowitz (1999) และ Hollingworth (1994) ยืนยันว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development) เป็นแนวทางในระยะยาวที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ สรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์

แนวคิดมาตรฐาน OTOP

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็น ที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน, 2560)

แผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

เป็นแนวคิดความแตกต่างมีแผนมีลักษณะเด่นและควรสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีข้อมูลหรือสารสนเทศพร้อมอ้างอิง สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการวางแผนการณ์ดำเนินงานมาอย่างดี แผนจะบอกถึงระดับความเตรียมพร้อมในธุรกิจที่จะลงทุน และชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ มีความรู้เท่าทันในธุรกิจนั้น ๆ ได้ดีเพียงใด ถ้ามีระดับการเตรียมพร้อมตลอดจนแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ยิ่งทำให้ผู้ร่วมลงทุน หรือผู้ให้กู้รู้สึกเสี่ยงน้อยลงเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่น มีวิสัยทัศน์ คือเป็นผู้เล็งการณ์ไกล และมีวิธีจะจัดการกับสิ่งท้าทายในอนาคต (มานพ, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสดา เวษฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2554) งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลางได้ใช้ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีความเหมาะสมในการสะท้อนระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ดีตามสมควร ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90-95 คือ การมีการวางแผนพัฒนากลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน

Sok Sopheaktra (2008) ศึกษาเรื่อง สินค้าประจำตำบลเมือง โออิตะ พบว่าใช้เวลามากกว่า 25 ปี โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เกิดจากแนวความคิดที่จะแก้ไขปัญหาความยากจนและการมีงานทำของแม่บ้านเกษตรกร เนื่องจากเมืองโออิตะ เป็นเมืองที่ชาวญี่ปุ่นมีความรู้สึกว่าบ้านนอก อยู่ใต้สุดของเกาะกิวชิวใต้ ทำให้เป็นเมืองที่ไม่มีผู้ใดสนใจ ดังนั้นชาวเมืองโออิตะมีแนวคิดที่จะสร้างความน่าสนใจให้แก่บ้านเมืองของตน โดยนำทรัพยากรในพื้นที่บวกกับภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่ม จากนั้นก็พัฒนาสินค้า OVOP สร้างมูลค่าเพิ่มเป็นแบรนด์เนมของโออิตะเอง จนเมืองโออิตะกลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้าน OVOP แพร่กระจายไปทั่วโลก

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP

4.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา จำนวน 1 ราย ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

4.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา ในเขต อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน OTOP

ขอบเขตพื้นที่

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา ฟาริดาฟาร์ม ในเขต อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

4.3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น แบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เป็นต้น มาทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกข้อมูลโดยเขียนแบบเรียงความระบุวันที่ เวลา สถานที่ กลุ่มคน การบันทึกเสียง และนำมาถอดข้อความเรียบเรียงข้อมูลใหม่ โดยที่เนื้อหาของข้อมูลยังคงความหมายเดิม และถ่ายภาพเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการนำมาวิเคราะห์อย่างละเอียด นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเรียงข้อมูลให้เป็นวิชาการแบ่งให้เป็นหมวดหมู่ตามความหมายที่ใกล้เคียงกัน

นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยเทคนิค TOWS matrix

2. การวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เห็นว่าจากผลมาจากเหตุ คือ วิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น ย้อนกลับมาให้เห็นว่าเกิดมาจากเหตุปัจจัยใดบ้าง หรือวิเคราะห์เหตุไปหาผล คือ วิเคราะห์จากเหตุไปหาผล คือ วิเคราะห์ให้เห็นว่าเมื่อเหตุนี้เกิดขึ้น ได้นำไปสู่ผลที่เกิดขึ้นอะไรบ้าง

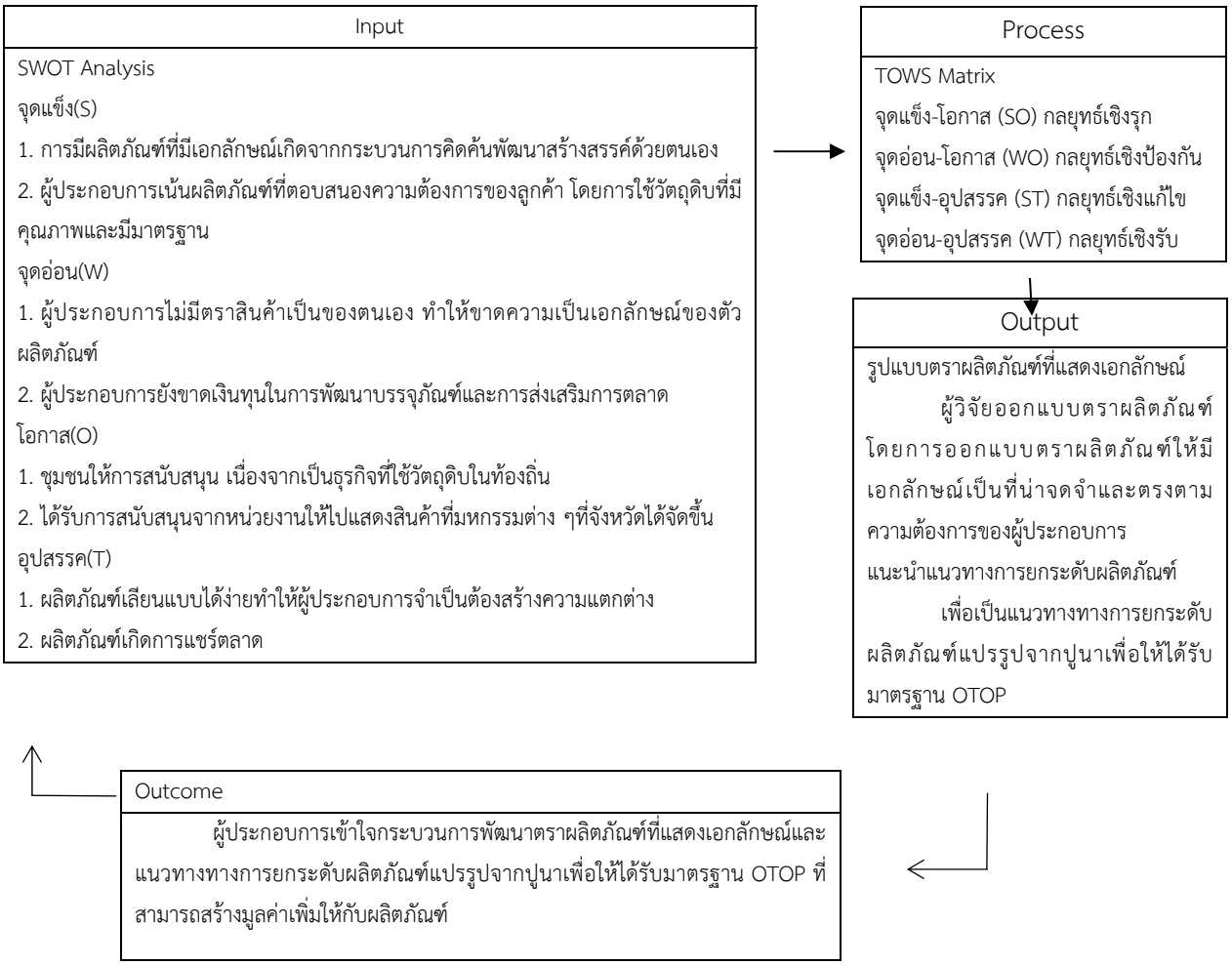
3. การแสดงข้อมูล เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา บรรยาย

4. การหาข้อสรุปโดยการตีความ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้ตรงประเด็นกับงานวิจัย โดยการบรรยายถึงข้อมูลแล้วนำมาตีความทบทวนข้อมูล และสร้างข้อสรุปของข้อมูลที่เป็นของเราเอง โดยมีข้อมูลจากงานวิจัย บทความ เอกสารอื่น ๆ มาสนับสนุนความชัดเจนของข้อมูล

5. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP โดยวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหา และศักยภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis พบว่า



จุดแข็ง(S)

1. การมีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เกิดจากกระบวนการคิดค้นพัฒนาสร้างสรรค์ด้วยตนเอง
2. ผู้ประกอบการเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับท้องตลาดและราคาต้นทุนการผลิต
4. ผู้ประกอบการมีตัวแทนจำหน่ายจำนวน 15 ราย ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและไว้วางใจได้
5. ผู้ประกอบการมีการฝากขายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าในเขตชุมชน
6. ผู้ประกอบการมีสถานที่ในการผลิตใกล้แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกต่อการกระจายสินค้า

จุดอ่อน(W)

1. ผู้ประกอบการไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์
2. ผู้ประกอบการยังขาดเงินทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
3. การผันผวนของเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. สถานที่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ได้อยู่ในแหล่งธุรกิจ

โอกาส(O)

1. ชุมชนให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น
2. ได้รับการสนใจจากคนนอกพื้นที่ ทำให้ตัวแทนการจำหน่ายแพร่หลาย
3. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานให้ไปแสดงสินค้าที่มหกรรมต่าง ๆที่จังหวัดได้จัดขึ้น
4. ผู้ประกอบการมีการฝากขายสินค้ากับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ทำให้มีโอกาสในการส่งออกไปต่างประเทศมากขึ้น
5. ผู้ประกอบเป็นเจ้าเดียวที่มีทั้งฟาร์มปูนาและมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา

อุปสรรค(T)

1. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบได้ง่ายทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง
2. ผลิตภัณฑ์เกิดการแชร์ตลาด
3. จากสภาวะเหตุการณ์การเมืองและเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่แน่นอน ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตมีราคาสูงขึ้น
4. สภาพอากาศที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จุดแข็ง-โอกาส (SO)

ผู้ประกอบการมีสถานที่ในการผลิตใกล้แหล่งชุมชน มีการฝากขายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าในเขตชุมชน ทำให้ชุมชนให้การสนับสนุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งตัวของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ราคามีความเหมาะสมที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานให้ไปแสดงสินค้าที่มหกรรมต่าง ๆที่จังหวัดได้จัดขึ้น และได้รับการสนใจจากคนนอกพื้นที่ ทำให้ตัวแทนการจำหน่ายแพร่หลาย อีกทั้งผู้ประกอบการมีการฝากขายสินค้ากับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จึงมีโอกาสในการส่งออกไปต่างประเทศมากขึ้น

จุดอ่อน-โอกาส (WO)

นำโอกาสที่ผู้ประกอบเป็นเจ้าเดียวที่มีทั้งฟาร์มปูนาและมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา อีกทั้งมีการฝากขายสินค้ากับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จึงได้รับการสนใจจากคนนอกพื้นที่ ทำให้ตัวแทนการจำหน่ายแพร่หลายและชุมชนให้การสนับสนุนเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นส่งผลให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานให้ไปแสดงสินค้าที่มหกรรมต่าง ๆที่จังหวัดได้จัดขึ้น ดังนั้นโอกาสที่มีจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าและรายได้รวมถึงเป็นการลดจุดอ่อนที่มีลง

จุดแข็ง-อุปสรรค (ST)

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถเลียนแบบได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่ทำการศึกษานั้นมีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรเฉพาะของผู้ประกอบการ มีการปรุงแต่งเพื่อให้เกิดรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์การพัฒนาเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า มีการบรรจุที่ทันสมัยขึ้น มีการเก็บรักษาที่ง่ายขึ้น เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้นานยิ่งขึ้น

จุดอ่อน-อุปสรรค (WT)

เนื่องจากเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนที่ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตมีราคาที่ไม่คงที่แล้ว สิ่งนี้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความต้องการซื้อ ส่งผลต่อผู้ประกอบการที่ขาดเงินทุนในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการด้อยลงได้เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเป็นการต่อยอดการพัฒนาแผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงปูนา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลโดยใช้แนวคิดแผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

กลยุทธ์ของธุรกิจปูนา

1. กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน สามารถผลิตสินค้าเดียวกันได้ในต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกกว่าเจ้าอื่น เนื่องจากธุรกิจมีทั้งฟาร์มปูนาและมีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา ทำให้ได้กำไรต่อหน่วยมากขึ้น

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ธุรกิจมีตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นเป็นตัวดึงดูด เนื่องจากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งขันรายอื่น

3. กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต เป็นการดำเนินธุรกิจให้ธุรกิจเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การหาตลาดใหม่ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ยิ่งเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ยิ่งต้องใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น แม้ในยามที่ลูกค้าอาจไม่มีกำลังจับจ่ายสินค้าของเราแต่หากเราดูแล หมั่นกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เมื่อใดที่เศรษฐกิจกลับมาดีลูกค้าก็จะกลับมาหาเรา และนึกถึงเราก่อนคู่แข่ง

ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลโดยใช้ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือผู้วิจัยได้ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 การออกแบบตราผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ผู้วิจัยได้แนะนำ เทคนิคการตั้งราคาสินค้าด้วยหลักจิตวิทยา ดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3

ภาพที่ 2 ราคาเดิม

ภาพที่ 3 ราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา

3. ด้านสถานที่ ผู้วิจัยแนะนำ การขอมาตรฐาน OTOP เพื่อใช้ได้รับสถานที่จัดแสดงสินค้าและการแนะนำให้มีตัวแทนของฟาร์ม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้แนะนำ การติดต่อหน่วยงานของรัฐและสำนักงานข่าวให้เข้ามาทำข่าว และแนะนำขั้นตอนในการขอมาตรฐานสินค้า OTOP

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนา ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5 พบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาของทางผู้ประกอบการไม่มีตราสินค้า ดังภาพที่ 6 ผู้วิจัยได้ออกแบบตราผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ส่งผลให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากขึ้น ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 4 ฟาริดาฟาร์มปูนา

ภาพที่ 5 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า

ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมันปูนาที่มีการออกแบบตราสินค้า

6. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาเพื่อให้ได้รับมาตรฐาน OTOP โดยการศึกษาปัญหาและศักยภาพของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปูนาในเรื่องจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎี SWOT Analysis แนวคิดแผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการต่อยอดการพัฒนาแผนธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้มีการให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการด้านรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ 2) ด้านราคา ผู้วิจัยได้แนะนำ เทคนิคการตั้งราคาสินค้าด้วยหลักจิตวิทยา 3) ด้านสถานที่ ผู้วิจัยแนะนำ การขอมาตรฐาน OTOP เพื่อใช้ได้รับสถานที่จัดแสดงสินค้าและการแนะนำให้มีตัวแทนของฟาร์ม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้แนะนำ การติดต่อหน่วยงานของรัฐให้เข้ามาทำข่าว และขั้นตอนในการขอมาตรฐานสินค้า OTOP สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสดา เวษฎาพันธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2554)

7. ข้อเสนอแนะ

1. การจัดตั้งกลุ่มผลิตสินค้าในชุมชนในรูปแบบสหกรณ์ จะเป็นการรวมตัวที่มีผลทำให้การดำเนินธุรกิจมีความเป็นระเบียบและมีขั้นตอน และทำให้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐมากขึ้น

2. บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นในการช่วยพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีราคามากขึ้น หากจัดหาวิทยากรมาให้ความรู้และคำแนะนำ ก็จะทำให้สินค้ามีคุณภาพเพิ่มขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

รสดา เวษฎาพันธุ์, สุมาลี สันติพลวุฒิ. (2554**). แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง.** บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก http://district.cdd.go.th

มานพ. (2552). **ลักษณะของแผนธุรกิจที่ดี.** ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก http://tpa.or.th

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางปะหัน. (2560). **โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP).** ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก http://www.cep.cdd.go.th

Fuller, G.W. (1994). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: prentice Hall

Sok Sopheaktra. (2000). **Personal management and human resource**. Tokyo: Mc Graw-Hill