



ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดเชียงราย*

PROBLEMS AND REQUIREMENTS OF THE OTOP GROUPS IN
CHIANG RAI PROVINCE

วิชุดา มาตันบุญ

Wichulada Matanboon

สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Social Research Institute Chiang Mai University

Email: vichu.m@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อนำเสนอสถานการณ์การดำเนินการของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงราย และ 2) สสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ OTOP และการสนทนากลุ่มกับแกนนำและสมาชิกกลุ่ม OTOP กลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน จำนวน 13 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าในปีพ.ศ. 2562 มีกลุ่ม OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดเชียงราย จำนวน 378 กลุ่ม ในจำนวนนี้มีกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวทั้งหมดจำนวน 51 กลุ่ม ในจำนวนนี้ ประกอบไปด้วยกลุ่ม OTOP ที่เป็นผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 3) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และ 4) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กลุ่ม OTOP ระดับสามดาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือจำนวน 8 กลุ่ม และรูปแบบการดำเนินงานแบบกลุ่มขนาดเล็กแบบครอบครัวและเครือข่ายจำนวน 5 กลุ่ม แยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 9 กลุ่ม 2) ประเภทอาหาร จำนวน 3 กลุ่ม และ 3) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 1 กลุ่ม ด้านปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีปัญหา 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดและประชาสัมพันธ์ 2) การบริหารจัดการกลุ่ม 3) วัตถุดิบและอุปกรณ์ และ 4) การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ส่วนความต้องการของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงรายมีทั้งหมด

*Received June 28, 2022; Revised November 17, 2022; Accepted November 21, 2022



5 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การตลาดและประชาสัมพันธ์ 3) การบริหารจัดการกลุ่ม 4) การเสริมสร้างกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และ 5) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขจากหน่วยงานภาครัฐ
คำสำคัญ: โอท็อป; โอท็อประดับสามดาว; หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์; ปัญหาและความต้องการ

ABSTRACT

This article aimed 1) to present the operational situation of the 3-star OTOP group in Chiang Rai Province and 2) to survey and analyze problems and requirements of the 3-star OTOP group in Chiang Rai Province. This article was a qualitative research and used documentary data collection methods, observational, in-depth interviews and group discussions to analyses the dataset with 20 people of 3-star OTOP operators in Chiang Rai province, totaling 13 groups. It was an interviews OTOP entrepreneurs and group discussions with leaders and members of the OTOP group. The results revealed that in 2019, 378 OTOP groups were selected as the best products under the One Tambon One Product (OTOP) project, of which 51 groups are the 3 star OTOP group. Which consists of 4 types of products, including 1) food, 2) clothes, 3) decorations and souvenirs, and 4) non-food herbs. The target group of this research, most of them have a community enterprise operating model, which is 8 groups and family kinship model 5 small groups. The products divided into 3 categories, including 1) decorations and souvenirs, 9 groups, 2) food, 3 groups and 3) one group of clothes. As the problems of the 3star OTOP group had 4 items, including 1) marketing and public relations, 2) group management, 3) raw materials and equipment and 4) product production. And the requirement of the 3-star OTOP group had 5 items, including 1) product development 2) marketing and public relations 3) group management, 4) strengthening of the group and 5) suggestions for improvement from government agencies.

Keywords; OTOP; The 3 - star OTOP group; One Tambon One Product; Problems and Requirements



บทนำ

การพัฒนาประเทศให้เจริญขึ้นจำเป็นต้องพัฒนาไปพร้อมกันหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในสังคม เพื่อให้ประชาชนมีอาชีพ และมีรายได้ สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนสิ่งที่สำคัญคือการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำระหว่าง ชุมชนเมืองกับชุมชนชนบท เพื่อลดช่องว่างของรายได้ที่มีความแตกต่างกันระหว่างเมืองกับชนบท เพราะการมี ช่องว่างของรายได้ที่แตกต่างกันทำให้คุณภาพชีวิตของคนแตกต่างกันด้วยทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจาก ชนบท หรือภาคการเกษตรเข้าสู่เมืองที่เป็นภาคอุตสาหกรรมและการบริหารมากขึ้นปรากฏการณ์นี้ได้เกิดขึ้นใน สังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงส่งผลต่อการเกิดปัญหาสังคมตามมามากมายไม่ว่าจะเป็นปัญหา ครอบครัว และปัญหาเด็กเยาวชนที่ถูกทิ้งให้อยู่กับ ปู่ย่า ตายาย รัฐบาลจึงได้มีนโยบายการกระจายรายได้สู่ ชนบทผ่านโครงการต่าง ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่เป็นจุดเด่น และเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน อาทิ งานหัตถกรรม งานศิลปะ อาหารเครื่องดื่ม รวมถึงเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน โดย ได้นำแนวคิดการพัฒนาส่วนหนึ่งมาจากประเทศญี่ปุ่น ที่มุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้มีการนำเสนอของดีที่มีอยู่ใน ชุมชนและมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชนและผลิตโดยชุมชนนั่นก็คือ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาโดยเป็นการนำสินค้าชุมชน ในท้องถิ่นมาผ่านกระบวนการพัฒนาต่อยอดในด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การตลาด เพื่อให้สินค้าชุมชนสามารถ แข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดได้ เรียกว่า “สินค้า OTOP” สินค้า OTOP มีส่วนสำคัญต่อการสร้างรายได้ และ กระจายรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่ส่วนมากเป็นชาวบ้านในชุมชนมีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อผลิต สินค้าชุมชนขึ้นมาเพื่อจำหน่าย เพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิก และบางกลุ่มเกิดสวัสดิการให้กับสมาชิกกลุ่ม อย่างต่อเนื่องทำให้ลดการอพยพแรงงานจากภาคชนบทเข้าสู่เมือง และยังส่งผลต่อความเข้มแข็งของครอบครัว และชุมชนชนบทอีกด้วย

ภาพรวมของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ที่ผ่านมาแบ่งได้ 3 ช่วงดังนี้ **ช่วงที่หนึ่ง** (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2547- พ.ศ. 2556) อัตราการเติบโตของรายได้ OTOP มียอดจำหน่าย 720,163,190,059 บาท เป็นการดำเนินนโยบายตามหลัก OTOP แบบดั้งเดิม คือ พออยู่ พอกิน มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 11.03% **ช่วงที่สอง** (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557- พ.ศ. 2560) อัตราการเติบโตของรายได้ OTOP มียอดจำหน่าย 486,072,919,826 บาท อยู่ในช่วง อยู่ดี กินดี ของ OTOP มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15.30% **ช่วงที่สาม** (ปีงบประมาณ พ.ศ.2561) อัตราการเติบโตของรายได้ OTOP มียอดจำหน่าย 190,320,605,777 บาท อยู่ใน ระยะเวลา OTOP นวัตกรรม มั่งมี ศรีสุข มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 23.98%

แม้รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จะเพิ่มขึ้นทุกปีแต่หากพิจารณารายละเอียดพบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้สูงขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2561 - 2562 มากกว่าร้อยละ 20 ของทุกจังหวัดยกเว้น จังหวัดลำพูนที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 18 แต่ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 กลับพบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จาก



การจำหน่ายสินค้า OTOP ลดลงอย่างเห็นได้ชัดและพบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แพร่ น่าน มีอัตราการเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 และไม่มีจังหวัดในภาคเหนือที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้เกินร้อยละ 20 และหากเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเพิ่มขึ้นของปี พ.ศ. 2561 - 2562 กับปี พ.ศ. 2562 - 2563 พบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นทุกจังหวัดมีอัตราส่วนเป็นลบทั้งหมด (ดูตารางที่ 2) ซึ่งเกินกว่าครึ่งของจำนวนทั้งหมดมีอัตราการเพิ่มขึ้นติดลบมากกว่าร้อยละ 50 มีเพียงจังหวัดลำพูนและลำปางที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นติดลบร้อยละ -0.67 และ-14.59 ตามลำดับ



ตาราง 1 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ระหว่างปีพ.ศ.2561-ปีพ.ศ.2563

จังหวัด	ปีงบประมาณ (บาท)			ผลต่างระหว่างปีงบประมาณ				
	ปีพ.ศ.2561	ปีพ.ศ.2562	ปีพ.ศ.2563	ผลต่างของปี 2561-2562 (บาท)	ผลต่างของปี 2562-2563 (บาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ปี 2561- 2562 (%)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ปี 2562- 2563 (%)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง ที่ลดลง (%)
เชียงใหม่	13,042,673,419	16,466,727,671	17,493,078,596	3,424,054,252	1,026,350,925	26.25	6.23	-76.26
เชียงราย	3,499,732,916	4,346,828,452	4,727,875,157	847,095,536	381,046,705	24.20	8.77	-63.78
แม่ฮ่องสอน	286,065,420	358,098,210	393,945,949	72,032,790	35,847,739	25.18	10.01	-60.24
ลำพูน	3,025,835,029	3,595,417,448	4,267,678,170	569,582,419	672,260,722	18.82	18.70	-0.67
แพร่	1,014,352,417	1,333,017,150	1,375,222,833	318,664,733	42,205,683	31.42	3.17	-89.92
น่าน	1,112,953,489	1,382,957,546	1,507,869,305	270,004,057	124,911,759	24.26	9.03	-62.77
พะเยา	1,578,590,693	1,941,256,014	2,139,108,286	362,665,321	197,852,272	22.97	10.19	-55.64
ลำปาง	884,252,984	1,089,239,701	1,304,897,688	204,986,717	215,657,987	23.18	19.80	-14.59

ที่มา: (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2563)



จากข้อมูลดังกล่าวไปข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผลการดำเนินงานและรายได้จากการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP โดยภาพรวมกำลังประสบปัญหาตั้งแต่ก่อนสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริม และพัฒนาให้สามารถจำหน่าย และมีรายได้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่มีการระบาดอย่างต่อเนื่องของไวรัสโควิด-19 ที่กลุ่ม OTOP ประสบกับปัญหาด้านการตลาด และรายได้ลดลงเรื่อย ๆ จึงนำมาซึ่งการตั้งคำถามสำหรับการวิจัยนี้ ว่าสถานการณ์การดำเนินงานรวมถึงปัญหา และความต้องการของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร เนื่องจากกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวเป็นกลุ่มผลิตสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลาง มีศักยภาพ และมีความพร้อมที่จะพัฒนาแต่ตลาดยังไม่กว้างมากนักเพื่อนำไปสู่การพัฒนาของกลุ่ม OTOP ในด้านการบริหารจัดการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าสามารถจำหน่าย และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มได้อย่างต่อเนื่องซึ่งบทความวิจัยนี้เป็นบทความที่เกิดจากการดำเนินงานโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานบนฐานอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนโดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีประจำปี พ.ศ.2563

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. นำเสนอสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงราย
2. สำรวจปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือผู้ประกอบการ OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 13 กลุ่ม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ 1) แบบสังเกตการณ์ 2) แบบสัมภาษณ์ และ 3) แบบสนทนากลุ่ม ขั้นตอนการวิจัยมีดังนี้

1. สัมภาษณ์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานกลุ่ม OTOP
2. สังเกตการณ์การดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาว ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 13 กลุ่ม
3. สัมภาษณ์เชิงลึกกับแกนนำกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน
4. สนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) กับผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่ม OTOP ระดับสามดาว จำนวน 2 กลุ่ม
5. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



สรุปผลการวิจัย

1. สถานการณ์การดำเนินงานกลุ่ม OTOP ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ในภาพรวมของจังหวัดเชียงรายพบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งหมด 378 กลุ่ม ในจำนวนนี้มีกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวจำนวน 51 กลุ่ม ซึ่งกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวนี้ มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ประเภท (ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2562) ได้แก่ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 3) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และ 4) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 13 กลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินงานแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 8 กลุ่ม และรูปแบบการดำเนินงานแบบกลุ่มขนาดเล็กแบบครอบครัว และเครือข่ายจำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งการดำเนินงานทั้งสองรูปแบบส่งผลต่อความร่วมมือของสมาชิกกลุ่มหากมีการดำเนินงานในรูปแบบของครอบครัว และเครือข่ายพบว่าสมาชิกที่ไม่ใช่ญาติจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมน้อย และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่มน้อยแต่ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากสมาชิกในครอบครัวและเครือข่าย ในจำนวนกลุ่ม OTOP ทั้ง 13 กลุ่มนี้ แยกออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 9 กลุ่ม 2) ประเภทอาหาร จำนวน 3 กลุ่ม และ 3) ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 1 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้



ลำดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP
1	กลุ่มผ้ากันเปื้อน	ของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก
2	กลุ่มหัตถกรรมจักสานพลาสติก	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
3	กลุ่มหัตถกรรมจักสานพลาสติก (กระเป๋าพลาสติก)	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
4	กลุ่มกระเป๋าใส่ของอเนกประสงค์แฟชั่นหลาย	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
5	กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
6	เล่มโครเซตีไหมพรม “ต้นกระบองเพชร”	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
7	กลุ่มจักสานตะกร้าหวายหนองแรดใต้	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
8	กลุ่มถักไหมพรมบ้านป่าตาลประชาสันติ	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
9	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดและสมุนไพรรักษาอาการ	อาหาร
10	กลุ่มไส้อั่วปลานิล	อาหาร
11	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร	อาหาร
12	กลุ่มทำข้าวแต่น้ำแดงโม	อาหาร
13	กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน (ล้ำค่ากาสะลอง)	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในพื้นที่จังหวัด เชียงราย

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 13 กลุ่มพบว่ามีปัญหาที่คล้าย ๆ กันหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต ด้านวัตถุดิบ และอุปกรณ์ และด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการจำนวน 9 รายที่ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม มีหลายประการดังนี้

1) กลุ่มโอท็อปส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการในลักษณะกลุ่มขนาดเล็กที่มีการรวมสมาชิก ประมาณ 10 - 20 คน และพบว่ากลุ่มขนาดเล็กนี้ส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกันทำให้การบริหารจัดการเป็นลักษณะขอความช่วยเหลือในกลุ่มเครือญาติ มีความเกรงใจกันสูง ทำให้สมาชิกไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความแตกต่างการบริหารจัดการส่วนใหญ่จึงเป็นบทบาทของประธานกลุ่ม และสมาชิกเพียงไม่กี่คนเท่านั้น ทำให้สมาชิกที่ไม่ใช่เครือญาติมีส่วนร่วมในกิจกรรมน้อย

2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มมีน้อย มีสาเหตุมาจาก รูปแบบการบริหารแบบครอบครัว และเครือญาติทำให้สมาชิกที่ไม่ใช่เครือญาติรู้สึกไม่มีความเป็นเจ้าของกลุ่ม และไม่มีส่วนร่วม เมื่อมีกิจกรรมกลุ่มจึงไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร



3) สมาชิกไม่ยอมเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิตทำให้จำหน่ายสินค้าได้ในราคาไม่สูงมาก ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มจักสานตะกร้าหวายบ้านหนองแรดใต้ อำเภอกิ่ง จังหวัดเชียงราย สมาชิกบางส่วนต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตตะกร้าให้มีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น นอกจากผลิตตะกร้าแล้ว มีการผลิตของที่ระลึกหรือของใช้ขนาดเล็กด้วยแต่สมาชิกส่วนหนึ่งไม่เห็นด้วย เพราะกลัวไม่มีตลาดรองรับในเมื่อสานตะกร้าหวายก็สามารถจำหน่ายได้อยู่แล้วแม้ว่าจะได้ราคาที่ไม่สูงมากนัก

4) กลุ่มขาดการทำบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่มอย่างเป็นระบบ และไม่มีการจดบันทึก รายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุน รายรับ รายจ่าย ผลกำไร และจำนวนสินค้าคงเหลือเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในกลุ่มส่งผลต่อกลุ่มหากต้องการขอรับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อปในระดับที่สูงขึ้นจะทำให้ได้คะแนนในส่วนนี้ลดลงด้วย

5) ปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการผลิตการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปที่ผ่านมาพบว่าหน่วยงานภาครัฐมีส่วนในการส่งเสริม และสนับสนุนในด้านการเพิ่มเติมองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ ผ่านกิจกรรมศึกษาดูงาน การอบรม แต่ไม่ได้มีการให้ทุนในการดำเนินงาน ในขณะที่กลุ่มและผู้ประกอบการก็ยังขาดการระดมทุนจากสมาชิกกลุ่มจากการศึกษาพบว่ากลุ่ม OTOP ระดับ 3 ดาวทั้งสองจังหวัดมีการระดมทุนน้อยบางกลุ่มระดมทุนในระยะแรกเท่านั้น และไม่ได้มีการระดมทุนต่อเนื่องทำให้ขาดเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้พัฒนาสินค้า และทำการตลาดอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนมองว่ารัฐควรมีการสนับสนุนด้านเงินลงทุนแบบให้เปล่าด้วย

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจำนวน 11 รายที่ประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ดังนี้

1) ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าที่ลดลงด้วย เพราะมีการจัดงานของหน่วยงานต่าง ๆ น้อยลง เพราะรัฐบาลได้มีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโดยมีการปิดตลาด ปิดจังหวัด ไม่มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนเมื่อเทียบกับก่อนที่จะมีการระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มโอท็อปได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่อง แต่หลังจากมีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 มีการจัดงานของหน่วยงานน้อยลงกลุ่มจึงไม่สามารถออกร้านจำหน่ายสินค้าได้เหมือนเดิม

2) ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพราะส่วนใหญ่สมาชิกกลุ่มเป็นผู้สูงอายุโดยเฉพาะช่องทางตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในด้านการถ่ายรูปเพื่อโฆษณาขาดทักษะด้านการสื่อสารกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) และขาดทักษะในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Application ต่าง ๆ



3) ขาดการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากมีการจัดทำเอกสาร คู่มือ หรือหนังสือที่เป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของคนทั่วไป และเป็นการประชาสัมพันธ์กลุ่มให้เป็นที่รู้จักกลุ่มให้มากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวในหมู่บ้านที่สามารถจับต้องได้ง่ายและเห็นชัดเจน

ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ที่มีปัญหาด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างตรงการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของอาหารที่มีระยะเวลาในการเก็บได้ไม่นาน ทำให้อาหารเสียหายจึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่ช่วยทำให้อาหารอยู่ได้นานในส่วนปัญหาด้านการผลิตที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่

1) ต้นทุนในการผลิตสูงไม่ว่าจะเป็นประเภทอาหาร ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก และประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

2) ปัญหาขาดความสนใจจากคนรุ่นใหม่ในชุมชนทำให้สมาชิกกลุ่ม OTOP มีความเป็นห่วงและกังวลว่าภูมิปัญญาที่ได้สั่งสมมาตั้งแต่อดีตอาจสูญหายไปในที่สุดเนื่องจากคนรุ่นใหม่สนใจในการทำงานน้อยเนื่องจากมีรายได้ไม่มาก และคนรุ่นใหม่ในชุมชนส่วนใหญ่ออกไปทำงานต่างพื้นที่

3) ปัญหากล่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่น่าสนใจไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนไม่มีจุดดึงดูดผู้บริโภค และไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้นานโดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสามารถเก็บสินค้าได้นานโดยไม่เสียคุณภาพ

4) ปัญหาสินค้าโอท็อปมีความคล้ายคลึงกันส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะหากมีการออกจากร้านจำหน่ายสินค้าในโอกาสต่าง ๆ มักทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และขายได้จำนวนน้อย ส่วนหนึ่งเนื่องจากสินค้า OTOP เป็นสินค้าชุมชนที่สะท้อนถึงพื้นที่ซึ่งในพื้นที่ภาคเหนือมีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมประเพณีที่ใกล้เคียงกัน อาหารใกล้เคียงกัน ทำให้มีการผลิตสินค้าออกมาคล้ายกันไม่ว่าจะเป็นของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และอาหาร

ด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์ ผู้ประกอบการจำนวน 8 รายที่ประสบปัญหาด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์ ดังนี้

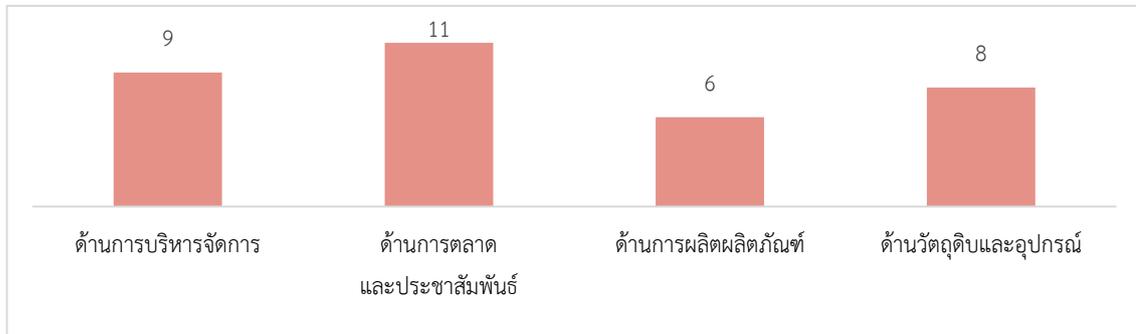
1) วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีราคาสูงขึ้นทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงแต่ไม่สามารถขายได้ราคาสูง

2) การขาดแคลนวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้าพบกับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ขาดวัตถุดิบเป็นบางช่วง เพราะไม่มีผลผลิตทุกฤดูกาล เช่น สับปะรด กล้วย ทำให้ไม่สามารถหาวัตถุดิบเพื่อนำมาแปรรูปได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการผลิตสินค้า เช่น ตะกร้าหวายที่ทำจากหวายเทียมซึ่งต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศโดยมีพ่อค้าคนกลางนำมาขายนั้นประสบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงที่มีการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เพราะประเทศไทยมีการปิดประเทศ



3) การขาดแคลนเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต พบในกลุ่มโอท็อปที่มีการแปรรูปอาหาร ยกตัวอย่างเช่น เครื่องอบแห้งเพื่อช่วยให้อาหารอยู่ได้นาน ไม่เสียง่าย และเป็นการลดเวลาในการผลิต

กราฟที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาว ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย



จากกราฟที่ 1 พบว่าปัญหาที่กลุ่ม OTOP ระดับสามดาวจังหวัดเชียงรายประสบมากที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์ และ ปัญหาด้านการผลิต ตามลำดับ

3. ความต้องการในการพัฒนาของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาว

ความต้องการในการพัฒนาของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายจำนวน 13 กลุ่ม สามารถจำแนกความต้องการในการพัฒนาของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงรายได้จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มด้านข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงจากหน่วยงานภายนอก ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่ากลุ่ม OTOP จำนวน 9 กลุ่มความต้องการของกลุ่มโอท็อปในด้านบริหารจัดการส่วนใหญ่ยังต้องการคำแนะนำ และการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในด้านการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น เข้มแข็ง และยั่งยืน โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการทำบัญชีรายรับรายจ่ายของกลุ่มอย่างเป็นระบบแนวทางการระดมทุนจากสมาชิกเพื่อให้มีเงินทุนเพิ่มมากขึ้น และต้องการการสนับสนุนด้านงบประมาณในการลงทุนแบบให้เปล่า

2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่ม OTOP จำนวน 13 กลุ่มที่ต้องการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าประกอบกับการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับงานศิลปะการสนับสนุนให้สินค้าสามารถจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าให้ต้องการมาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า กรณีกลุ่มที่มีการผลิตจำนวนมาก เช่น กลุ่มที่แปรรูปอาหารต้องการการสนับสนุนด้านเครื่องจักรเพื่อช่วยลดเวลาในการผลิต และเป็นการทุนแรง เป็นการรักษาความสะอาด การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อใหคงสีสันทัน และยังต้องการองค์ความรู้ด้านการแปรรูปวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นวัสดุสำหรับนำมาผลิตสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ อาหารปลอดภัย ในด้านการถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่ พบว่าทุกกลุ่มมีความ



คิดเห็นคล้ายกันว่าต้องการให้เด็กรุ่นใหม่ในชุมชนหรือวัยแรงงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังคนรุ่นใหม่ และเป็นการสืบสานองค์ความรู้และภูมิปัญญาให้อยู่คู่ชุมชนต่อไป

นอกจากนี้ ทุกกลุ่มมีความต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ Packaging ที่น่าสนใจ และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนรวมถึงการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า (story telling) เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

3. ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่ม OTOP จำนวน 13 กลุ่มที่มีความต้องการในการพัฒนาเรื่องการใช้ทักษะเทคโนโลยี การสื่อสารแบบดิจิทัลเกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์ จากข้อค้นพบสำหรับกลุ่มก่อตั้งใหม่ที่ยังขาดทักษะการจำหน่ายหรือการผลิตสินค้าในปริมาณที่มากยังคงต้องการพ่อค้าคนกลางเนื่องจากทางกลุ่มต้องการเป็นผู้ผลิตอย่างเดียว หรือในกรณีสำหรับกลุ่มที่ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่ตนทำ และสามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากได้ ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมากลุ่มจึงจำหน่ายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางเท่านั้น เนื่องจากจำหน่ายได้ง่ายและรับเงินเร็วแต่ยังมีข้อเสียเปรียบคือสินค้ามีราคาถูกเพราะจำหน่ายในปริมาณที่มาก ดังนั้น กลุ่ม OTOP ประเภทหลังจึงต้องการช่องทางการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรง และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางน้อยลง เพื่อให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

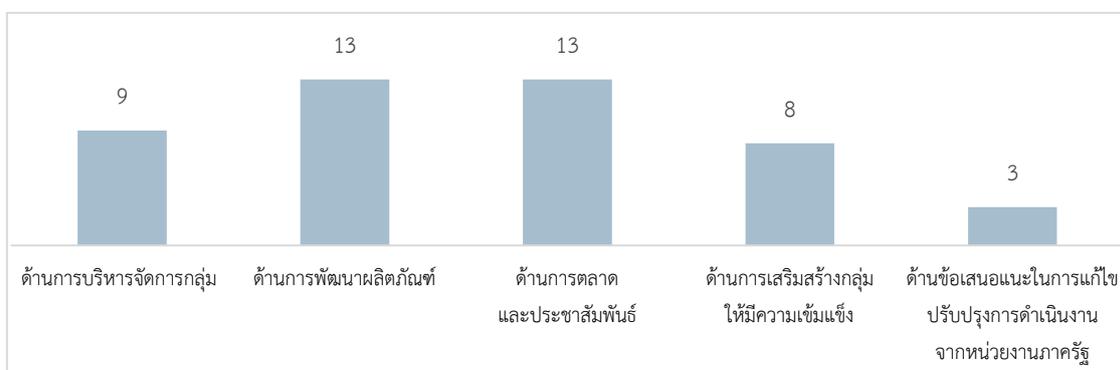
ความต้องการของกลุ่มโอทอปในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ต้องการให้เด็กรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากขึ้น เพื่อเป็นทีมงานในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่าน Application ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเป็นการเปิดตลาดให้กว้างมากขึ้น

4) ด้านการเสริมสร้างกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง พบว่ากลุ่ม OTOP จำนวน 8 กลุ่มที่มีความต้องการพัฒนากลุ่มซึ่งจำเป็นต้องได้รับงบประมาณสำหรับการสนับสนุนการดำเนินงาน รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการทำงานแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการจะเอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่ม OTOP อีกทั้งกลุ่มยังต้องการประสบการณ์ในการไปศึกษาดูงานโดยเฉพาะศึกษาดูงานที่กลุ่มทำอยู่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ และพัฒนาในการบริหารจัดการของกลุ่มให้มีความเข้มแข็งซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการส่วนมากยังพบปัญหา เช่น การออม ความสามัคคี การร่วมแรงร่วมใจ เป็นต้น ในกรณีที่กลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องสนับสนุนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เช่น การมีลิขสิทธิ์ การมี GI ยกตัวอย่างกลุ่มที่มีความพร้อมการพัฒนาด้านนี้ คือ กลุ่มจักสานหวายบ้านหนองแรดใต้ และกลุ่มแปรรูปเกษตรสร้างสรรค์ โดยในกลุ่มแรกจะมีอัตลักษณ์ที่ลวดลายของตะกร้า ส่วนกลุ่มที่สองมีอัตลักษณ์เป็นข้าวสายพันธุ์ท้องถิ่นดั้งเดิมสุดท้ายผู้ประกอบการมีความต้องการโรงเรือนที่มีมาตรฐาน และรับรองคุณภาพได้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า รวมทั้งสินค้าสามารถจำหน่ายได้และผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า



5) ด้านข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ พบว่ากลุ่ม OTOP จำนวน 3 กลุ่มที่ต้องกาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการคัดสรรโอท็อปหลังจากเข้ารับการคัดสรรแล้ว เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องคือ สำนักงานพัฒนาชุมชนควรมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานของกลุ่มว่าทำไมผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจึงได้ระดับสามดาว เพื่อจะได้นำข้อแนะนำดังกล่าวไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีคุณภาพมากขึ้น เพราะทุกกลุ่มมีเป้าหมายต้องการขอรับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่สูงขึ้นไปคือสี่ดาวหรือห้าดาว เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ได้รับการส่งเสริม และพัฒนาในอนาคตด้วย

กราฟที่ 2 แสดงความต้องการพัฒนาของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย



จากกราฟที่ 2 พบว่าความต้องการของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในพื้นที่จังหวัดเชียงรายมีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์มากที่สุดรองลงมาเป็นด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการเสริมสร้างกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และด้านข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การประกอบกิจการในภาพรวมของจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการดำเนินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก ประเภทอาหาร และประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามลำดับ และมีรูปแบบการดำเนินงานกลุ่ม 2 ลักษณะ คือ รูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และรูปแบบกลุ่มขนาดเล็ก บริหารแบบครอบครัว/เครือญาติ โดยส่วนใหญ่จะประกอบกิจการในลักษณะรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปลายปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมาส่งผลกระทบต่อจำหน่ายสินค้า OTOP ในพื้นที่ ทำให้มีรายได้จากการจำหน่ายลดลงเรื่อย ๆ สอดคล้องกับการเสนอของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (ดูตารางที่ 1) กลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเป็นกลุ่มสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกที่จำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง



ส่วนโอท็อปประเภทอาหารได้รับผลกระทบไม่มากนักเพราะส่วนใหญ่มีตลาดจำหน่ายในพื้นที่ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงรายพบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์ และด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 เพราะช่วงที่ดำเนินโครงการเป็นช่วงหลังจากที่มีปัญหาการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทั่วโลกประสบกับปัญหาด้านเศรษฐกิจอย่างมากและส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่มเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงเกี่ยวกับความยั่งยืนของกลุ่ม เพราะการบริหารจัดการในรูปแบบของกลุ่มขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว หรือเครือญาตินั้นกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มมีค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่เป็นเครือญาติที่เข้ามาร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ ยังพบว่าปัญหาในด้านวัตถุดิบที่บางกลุ่มมีการพึ่งพิงตลาดภายนอกทำให้เกิดความไม่แน่นอนในด้านการผลิต เพราะมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่น กลุ่มจักสานหวายบ้านหนองแรดใต้ ที่มีการนำเข้าเส้นหวายเทียมจากประเทศอินโดนีเซีย พบว่าหลังจากมีการระบาดของโรคโควิด-19 และมีการปิดประเทศ กลุ่มนี้ประสบกับปัญหาอย่างมากมายไม่มีเส้นหวายสำหรับนำมาจักสานทำให้เกิดการว่างงานเพราะในชุมชนมีการจักสานหวายทั้งตำบล

ปัญหาที่กลุ่ม OTOP ระดับสามดาวจังหวัดเชียงรายประสบทั้ง 4 ด้านที่กล่าวไปข้างต้น เป็นช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยิ่งทำให้มียอดจำหน่ายลดลงจากเดิม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ ฉันทมัย เจียรกุล เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ที่ได้สำรวจปัญหาโดยภาพรวมของการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ในประเทศไทย มีดังนี้ 1) ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ 2) ปัญหาด้านการจัดการ 3) ปัญหาด้านการตลาด 4) ปัญหาด้านการผลิต 5) ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ 6) ปัญหาด้านเทคโนโลยี 7) ปัญหาการสนับสนุนจากภาครัฐ และหากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปัญหาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาที่กลุ่มผู้ประกอบการประสบมากในช่วงนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปานศิริ พูนพลและทิพวรรณ พรมลาย ที่พบว่าปัญหาที่กลุ่ม OTOP ระดับ 1-5 ดาวในจังหวัดขอนแก่นประสบมากที่สุดคือปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ ในประเด็นการส่งเสริมทักษะการผลิตเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในส่วนของความต้องการพัฒนาของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงรายมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ด้านการเสริมสร้างกลุ่มให้มีความเข้มแข็ง และด้านข้อแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานจากหน่วยงานภาครัฐ นับว่าสอดคล้องกับสถานการณ์ปัญหาของกลุ่มที่มีอยู่โดยเฉพาะความต้องการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะด้วยการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ช่องทางการตลาดออนไลน์นับเป็นสิ่งใหม่ที่กลุ่ม OTOP ต้องมีการเรียนรู้และใช้เป็นเนื่องจากมีต้นทุนในการทำตลาดน้อยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



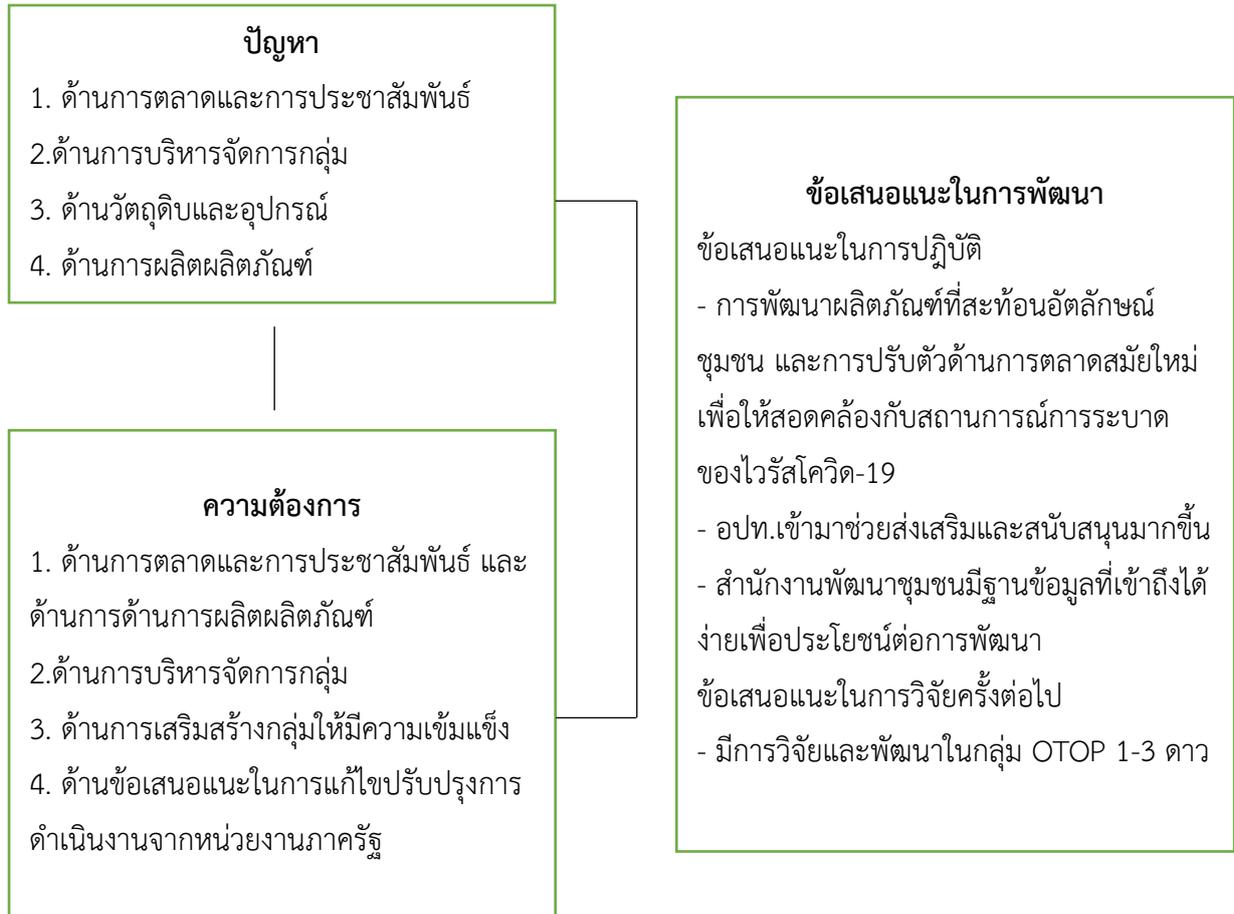
กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาความต้องการในกลุ่ม OTOP ของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และ อัญชญา กลิ่นเทียน ที่พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงามทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วย

ความต้องการในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์น่าจะสะท้อนถึงความต้องการในการปรับตัวของกลุ่ม OTOP เพื่อให้สอดคล้องกับการพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุตถนอม ตันเจริญ ที่พบว่าความต้องการของผู้ผลิตสินค้า OTOP ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและฉลาก รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะสินค้าที่สื่อความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากงานดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนไปยังกลุ่ม OTOP ในด้านการนำเสนอความเป็นตัวเอง หรือการดึงอัตลักษณ์ของชุมชนออกมา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค

ปัญหา และความต้องการของกลุ่ม OTOP ระดับสามดาวในจังหวัดเชียงรายดังกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มที่หลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งทำให้เกิดปัญหาเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ด้านวัตถุดิบที่ขาดแคลน และด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง จากที่ต้องขายในชุมชนในพื้นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปขายออนไลน์มากขึ้น และต้องมีการพัฒนาทักษะในการขายแบบใหม่ด้วย จากการศึกษาครั้งนี้ ก็พบว่าทุกกลุ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง แต่ก็จำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมและแนะนำจากหน่วยงานภายนอกในอีกหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของกลุ่ม OTOP รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่ม OTOP ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงแนวคิดของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับกลุ่ม OTOP โดยเฉพาะในด้านกระบวนการหรือที่มาของการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรม เนื่องจากส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่มในระยะยาว



องค์ความรู้การวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 ดังกล่าวทำให้เห็นว่าองค์ความรู้จากการวิจัยในด้านปัญหา และความต้องการของกลุ่ม OTOP ครั้งนี้ได้นำไปสู่การเสนอแนะเชิงนโยบายทั้งในระดับกลุ่ม ระดับพื้นที่ และระดับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย OTOP เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เช่นทุกวันนี้



ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. กลุ่ม OTOP ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการบอกเล่าเรื่องราวหรือที่มาของสินค้า (story telling) เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างความแตกต่าง และต้องมีการปรับตัวในด้านการการใช้ช่องทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการส่งเสริม และสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับสามดาวในพื้นที่ เพราะนอกจากเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนแล้วยังช่วยลดปัญหาความยากจนในพื้นที่ทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีสร้างความอบอุ่นและสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัว และชุมชน
3. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและจังหวัดควรมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่ม OTOP ที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนากลุ่มได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัย และพัฒนากลุ่ม OTOP ในระดับ 1-3 ดาว เพราะเป็นกลุ่มที่ยังไม่สามารถพึ่งตัวเองได้มากนักควรมีการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม และส่งเสริมให้มีการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งในการเล่าเรื่องราวของกลุ่มและชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่าง และนำไปสู่การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2563). ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก http://logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php.
- จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2551). การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสันกำแพง กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.
- ฉันทมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสาร นักบริหาร, 1(34), 177-191.
- ปานศิริ พูนพลและทิพวรรณ พรมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(พิเศษ), 23-33.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ และคณะ. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(2), 207-238.



- มาโนชย์ นวลสระ และคณะ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15(1), 119-134.
- วิชุดา มาตันบุญ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานบนฐานอัตลักษณ์ล้านนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชน. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริษัท นันทพันธ์พรินติ้ง จำกัด. เชียงใหม่.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 7(2), 32-42.
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2562). ฐานข้อมูล OTOP. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สืบค้น 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://cep.cdd.go.th/services/database-otop>.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 7(2), 155-166.
- อัญชัน จงเจริญ. (2554). พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.