

การพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

The Development Management of OTOP Products Champion Model in Suphan Buri Province

กฤตย์ตัญญ์ ธารารัตนสุวรรณ¹, รัตนาภรณ์ จันทรา^{1*}, อภิภู สิทธิภูมิมงคล²,
ธนพัฒน์ ศรีวรรณะ³, ศิวพร ลินทะลือก³

Krittana Thararattanasuwan¹, Rattanaporn Chanthra^{1*}, Apipoo Sittipoommonhkol²,
Thanaphat Srivantana³, Siwaporn Linthaluek³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวในจังหวัดสุพรรณบุรี ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ 5 ดาว จำนวน 22 กลุ่ม และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวในจังหวัดสุพรรณบุรีที่พัฒนาขึ้น มีชื่อว่า SUPHANBURI MODEL มีองค์ประกอบ 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) Standard (S) คือ มาตรฐานขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) Universal (U) คือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการยอมรับแบบสากล 3) Plan (P) คือ แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน 4) History (H) คือ เรื่องราว ประวัติความเป็นมาและภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ 5) Assess (A) คือ การประเมินผล 6) Natural (N) คือ ความเป็นธรรมชาติ 7) Branch (B) คือ สาขาหรือเครือข่ายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน 8) Unity (U) คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 9) Research (R) คือ กระบวนการวิจัย และ 10) International (I) คือ การสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างประเทศผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ 3. ผลการประเมินรูปแบบ SUPHANBURI MODEL ที่พัฒนาขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมีมติเห็นว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นในภาพรวมทั้ง 10 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด และสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวสำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรีได้อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหารจัดการ, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว, สุพรรณบุรี, ผู้ประกอบการ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² รองผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษาและพันธกิจพิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Lecturer Technical Education, Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² Deputy Director of Educational Technology and Special Affairs, Mahidol University

³ Lecturer Computer Engineering, Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Corresponding author: rattanaporn.c@rmutsb.ac.th



Abstract

The objectives of this research aim to develop a Five-Star OTOP Product Champions Management Model in Suphanburi Province and the methodology of this research is called research and development (R&D). The population group used in the study was the Five-Star OTOP Product Champions group, consisting of 22 groups and 19 experts from educational institutions.

The research their regular practice, thus making the products of the group always maintain the five-star standard. Found ment the five-star OTOP product champion management model that was developed in Suphanburi province is called the “Suphanburi Model” and has 10 components: 1) Standard (S) is the preliminary standard for community products; 2) Universal (U) is the standard for community products that are internationally accepted; 3) Plan (P) is the business plan for community products; 4) History (H) is the story, history, and wisdom of the product; 5) Assess (A) is evaluation; 6) Natural (N) is nature; 7) Branch (B) is a branch or network for distributing community products; 8) Unity (U) is the unity of community product groups; 9) Research (R) is the research process; 10) International (I) is building relationships between countries through various communication channels; 3. The results of the model evaluation developed by 10 experts indicate that all experts are in consensus that the Suphanburi Model, including all 10 components, is consistent and can be used in systematic management for Five-Star OTOP Product Champions Management for entrepreneurs in Suphanburi Province.

Keywords: Management model, OTOP, Five-star OTOP product champions, Suphanburi, Entrepreneurs

บทนำ

การประกอบการในลักษณะวิสาหกิจชุมชนได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป คือ ประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และเยอรมนี ประเทศดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการประกอบวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและหลักสากลที่ผสมผสานในการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ การสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์จนสามารถแข่งขันในตลาดได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นฐานรากของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (เสรี พงศ์พิศ, 2546)

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายหลักในการสร้างรากฐานชีวิต รากฐานเศรษฐกิจให้ชุมชนเป็นหลักประกันความมั่นคงเป็นโครงข่ายความปลอดภัยทางสังคม ไม่ให้เกิดความเสียหายรุนแรงถ้าเกิดความพลัดพลั้งขึ้น หลักปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชนคือ เน้นความร่วมมือเป็นองค์รวม เน้นทุนของชุมชน เน้นตลาดพอเพียงของครอบครัว ชุมชนและท้องถิ่น (เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทร์หงส์ , 2548)



ประเทศไทยเริ่มจัดตั้งโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product, OTOP) ในปี พ.ศ. 2544 โดยได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพ ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญให้กับชุมชนทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองและยังเป็นการยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 25 จังหวัดของภาคกลางด้านตะวันตกของประเทศไทยทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ มีพื้นที่ราบลุ่มตามแนวลำน้ำท่าจีน ส่วนใหญ่เป็นนา ไร่ และป่า ประชากรประกอบอาชีพทางการเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรีมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,358.008 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,348,755 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของพื้นที่ภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 107 กิโลเมตร (ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340) โดยทางรถไฟประมาณ 142 กิโลเมตร จังหวัดสุพรรณบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 110 ตำบล 1,007 หมู่บ้าน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี, 2557)

จังหวัดสุพรรณบุรีได้ส่งเสริม สนับสนุนให้ชุมชนดำเนินกิจกรรมผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น และดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อให้รู้จัก

อย่างแพร่หลาย ในปี พ.ศ. 2555 ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนาชุมชนถึง 146 ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว มีจำนวน 22 รายการ ระดับ 4 ดาว มีจำนวน 51 รายการ ระดับ 3 ดาว มีจำนวน 37 รายการ ระดับ 2 ดาว มีจำนวน 30 รายการ และระดับ 1 ดาว มีจำนวน 6 รายการ สามารถแยกประเภทที่คัดสรร โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ อาหาร จำนวน 46 รายการ ผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 38 รายการ ของใช้ จำนวน 43 รายการ สมุนไพร จำนวน 14 รายการ และเครื่องดื่มจำนวน 4 รายการ (<http://www.thaitambon.com/QPC2555/SP55htm:online>) สำหรับสินค้าที่ไม่ได้รับการรับรองในระดับ 5 ดาว 150 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี, 2557) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของสินค้า และอาจตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้านั้นได้ ดังที่ วรวิทย์ พัฒนาอริทธิกุล ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วเหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้าที่ซื้อจะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชินและในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ

ผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงของเขานั้นไม่สูงมากนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงอีกวิธีหนึ่ง คือ ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อสินค้า เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง (วรวิทย์ พัฒนาอริทธิกุล, 2557) ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การหาแนวทางหรือ



วิธีการที่จะทำให้สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับ 5 ดาว เพราะถ้าหากสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับ 5 ดาวแล้วจะทำให้สินค้านั้นได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นสินค้าดี มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและหันมาสนใจบริโภคในสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้เกิดรายได้และความเจริญแก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น เพราะจะเห็นได้ว่าปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับต่างประสบปัญหาเดียวกัน คือ รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ดังนั้น การหาแนวคิดหรือวิธีการที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ถือเป็นวิธีการที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจทางด้านสินค้าของท้องถิ่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและหันมาสนใจบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มากขึ้น

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ โดยอาศัยกระบวนการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และใช้กระบวนการจัดการความรู้ของกลุ่มสมาชิกที่ผ่านการคัดสรรผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 5 ดาว ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปัญหาอุปสรรค สภาพการดำเนินงาน และแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบขั้นตอนการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับเป็นแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท ตลอดจนการเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพ และมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม

ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยี นวัตกรรม ตลอดจนต่อความต้องการระดับท้องถิ่น ให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้มีความโดดเด่น เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคแข่งขันด้านราคาและได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมพัฒนาชุมชนในระดับ 5 ดาว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อมุ่งศึกษาเฉพาะองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบ ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ระดับ 5 ดาว ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 110 คน ทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอด่านช้าง อำเภอบางปลาม้า อำเภอศรีประจันต์ อำเภอดอนเจดีย์ อำเภอสองพี่น้อง อำเภอสามชุก อำเภออู่ทอง และอำเภอหนองหญ้าไซ จำนวน 22 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง



2. ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 9 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน

3. ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. เครื่องมือที่ใช้เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 แบบสอบถาม ที่มีข้อความเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ตามกรอบที่ศึกษา คือ การศึกษาความคิดเห็นด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสทางการตลาดสู่สากล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) ตามโครงสร้างของกรอบที่ศึกษา คือ การศึกษาความคิดเห็นด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาด ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสทางการตลาดสู่สากล

3. เครื่องมือที่ใช้เพื่อประเมินรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมการจัดกลุ่มสนทนา (focus group discussion)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะที่ 1 ชั้นศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร 22 กลุ่ม จำนวน 110 คน

ระยะที่ 2 ชั้นพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทปบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาชุมชน

ระยะที่ 3 ชั้นประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนางานกลุ่ม และใช้แบบประเมินรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี



การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 1 ขั้นศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ประเด็นปัญหาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์จากเนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นที่ 2 ขั้นพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดเทปวิเคราะห์จากเนื้อหา (Content Analysis)

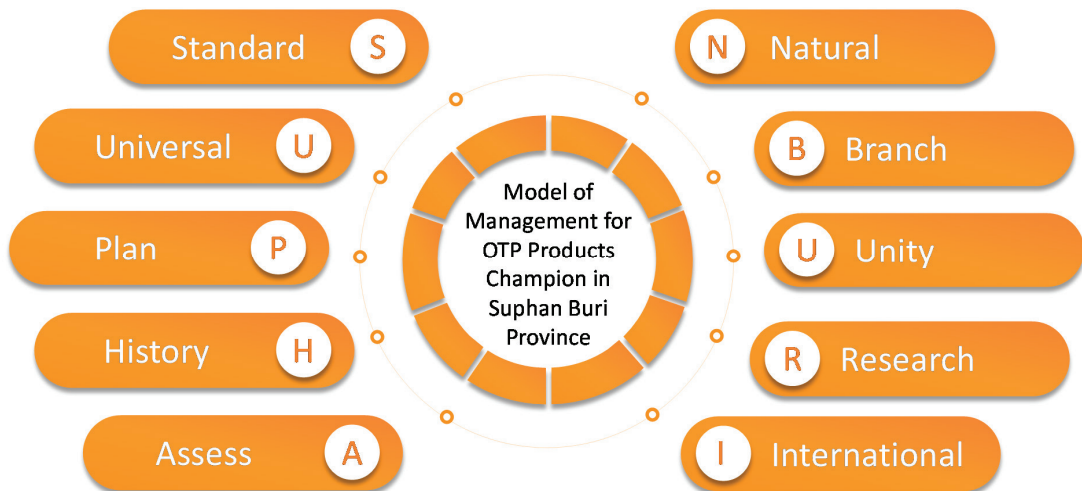
ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการสนทนากลุ่มวิเคราะห์ โดยข้อมูลจากรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จนได้รูปแบบที่สมบูรณ์

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย

1. รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ จนได้รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีชื่อว่า SUPHANBURI MODEL สามารถสรุปผลได้ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี (SUPHANBURI MODEL)



การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้น ต้องประกอบด้วย 10 ด้าน ประกอบด้วย

S = Standard คือ มาตรฐานขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องได้รับ เช่น การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ชุมชนและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ข้อกำหนดด้านคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานที่กำหนด

U = Universal คือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการยอมรับแบบสากล เช่น มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่ในการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการเข้าไปควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย ส่งเสริมและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคให้กับประชาชน เพื่อให้สามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างปลอดภัยและเหมาะสม

P = Plan คือ แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ เพราะนั่น คือ แผนที่หรือเข็มทิศนำทางการทำธุรกิจ ที่จะให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จ หรือในอีกมุมมองหนึ่ง คือ แผนการดำเนินงานของธุรกิจ หรือโครงการหนึ่ง ๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้น 1 - 3 ปี และในระยะยาว 3 - 5 ปี อันประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางด้านมหภาค (Macro Analysis) และจุลภาค (Micro Analysis) การวิเคราะห์ธุรกิจของโครงการในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งทางด้านการตลาด ทางด้านการดำเนินงาน ที่มีผู้

บริหาร และทางการเงิน เพื่อเป็นการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ และเป็นกรอบในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาธุรกิจในอนาคต

H = History คือ เรื่องราวประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ชุมชน นับว่าเป็นจุดสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจ และเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างดีเยี่ยม

A = Assess คือ การประเมินผลในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ทุกขั้นตอนของกระบวนการ จะต้องมีการประเมินผลอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการทวนสอบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนเองนั้นมีคุณภาพหรือมีข้อบกพร่องจุดใด เพื่อที่จะได้ดำเนินการแก้ไขได้ทันเวลาที่

N = Natural คือ ความเป็นธรรมชาติ จุดมุ่งหมายของผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นการนำสิ่งที่เป็นจากธรรมชาติ ภูมิปัญญาต่าง ๆ มาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดขาย ดังนั้น ทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตนั้นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วย ซึ่งจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ จากกระบวนการผลิตและกระบวนการอื่นๆ

B = Branch คือ สาขาหรือเครือข่ายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สำคัญอย่างยิ่งเมื่อผลผลิตสินค้าออกมา จะต้องหาช่องทางในการจำหน่าย เป้าประสงค์หลัก คือ ต้องขายสินค้าให้ได้มากที่สุดเพราะนั่นคือ สิ่งทีบอกว่าจะมีกำไรเพิ่มมากขึ้นจากยอดขาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องหาเครือข่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังต่างจังหวัดหรือพื้นที่อื่นๆ ไม่ใช่เพียงผลิตเพื่อจำหน่ายในชุมชนเท่านั้น

U = Unity คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นที่ทราบกันดีว่าส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ชุมชน เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชน เพื่อผลผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย



การบริหารจัดการกลุ่มให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการปรึกษาหารือ ทำงานกันเป็นทีมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จึงจะนำความสำเร็จมาสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

R = Research คือ กระบวนการวิจัย นับได้ว่ามีความสำคัญต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากกระบวนการวิจัยเป็นส่วนช่วยในการแก้ปัญหา หรือหาช่องทางให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่เป้าหมายได้อย่างยั่งยืน ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือตรงส่วนนี้มากขึ้น กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีปัญหา หรือความต้องการในการวิจัยสามารถเข้าไปปรึกษาได้ ทุกสถาบันการศึกษา สาขาวิชาเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้บริการในการวิจัยไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระบวนการผลิต การตลาด หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปช่วยเหลือสังคม และชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนนั่นเอง

I = International คือ ความสัมพันธ์กันระหว่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ มีเครือข่ายหรือสาขาออกไปทำการตลาดยังต่างประเทศก็จะทำให้สินค้ามียอดในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น และแน่นอนผลที่จะสะท้อนกลับมา คือ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

จากองค์ประกอบข้างต้นของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นทุกองค์ประกอบล้วนมีความสัมพันธ์กันทุกขั้นตอน องค์ประกอบเหล่านั้นเป็นสิ่งที่จะนำพาให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลจากการประเมินรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 คน ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ด้วยเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของคะแนนจากแบบประเมินความเหมาะสม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด



ตาราง 1 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. องค์ประกอบด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Standard)	4.70	0.67	มากที่สุด
2. องค์ประกอบด้านมาตรฐานสากล (Universal)	4.50	0.53	มากที่สุด
3. องค์ประกอบด้านแผนธุรกิจ (Plan)	4.60	0.70	มากที่สุด
4. องค์ประกอบด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (History)	4.50	0.53	มากที่สุด
5. องค์ประกอบด้านการประเมิน (Assess)	4.50	0.71	มากที่สุด
6. องค์ประกอบด้านมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Natural)	4.50	0.53	มากที่สุด
7. องค์ประกอบด้านสาขาและเครือข่าย (Branch)	4.50	0.53	มากที่สุด
8. องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการกลุ่ม (Unity)	4.80	0.42	มากที่สุด
9. องค์ประกอบด้านการวิจัยและพัฒนา (Research)	4.80	0.42	มากที่สุด
10. องค์ประกอบด้านการตลาดต่างประเทศ (International)	4.50	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.56	มากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความเห็นในภาพรวมว่ารูปแบบที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมานั้นได้องค์ประกอบทั้ง 10 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมดสามารถอธิบายให้เห็นภาพอนาคตได้หากกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนนำไปปฏิบัติตามเพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีก็จะนำพากลุ่มไปสู่เป้าหมายอย่างยั่งยืน และงานวิจัยนี้จะมีคุณค่าและประโยชน์สูงสุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในรูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 22 กลุ่ม ทำให้ทราบแนวทางการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เกิดขึ้น แล้วข้อมูลที่ได้ไปสู่การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก นำไปใช้กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 คน นำผลที่ได้ไปสร้างรูปแบบการบริหารจัดการ

สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี แล้วได้นำการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 คน ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี รูปแบบที่ได้มานั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ จากผลของการวิจัยผู้วิจัยได้นำหลักการ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการวิจัย ตลอดจนนำผลข้อมูลดังกล่าวมาสู่กระบวนการสังเคราะห์ จนได้รูปแบบการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีชื่อว่า “SUPHANBURI MODEL” แต่ละชื่อย่อของรูปแบบที่ได้สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ตามกรอบวิจัยที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ตัว S (Standard) มาตรฐานขั้นต้นของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องได้รับเข้าไปบริหารจัดการด้าน



คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รับรองมาตรฐาน เช่น มฟช. ตัว U (Universal) มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการยอมรับแบบสากลเข้าไปบริหารจัดการด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีให้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานเพื่อความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้รู้เท่าทันการแปลงและแนวโน้มหรือทิศทางการตลาดในอนาคต เพื่อนำไปสู่การวางแผนที่มีประสิทธิภาพ (รัตน และธานินทร์, 2564) P (Plan) แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าไปบริหารจัดการด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน, สุสิวรรณ และปรีดา (2565) พบว่า การวางแผน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อนำมาเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการ ถือเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอาทิมา และชมภูษ (2563) ซึ่งพบว่า ผู้นำกลุ่มรวมทั้งสมาชิกภายในกลุ่มต้องมีการวางแผนร่วมกัน โดยการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านหรือชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในขั้นตอนหรือแผนปฏิบัติงานจนเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน H (History) เรื่องราวประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาของผลิตภัณฑ์ในชุมชน เข้าไปบริหารจัดการด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่คือจุดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบอกเล่าเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิกในชุมชน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานศึกษา นอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้คนรุ่นหลังได้เกิดความรู้ ความเข้าใจในท้องถิ่นของตนนำไปสู่ความตระหนักและหวงแหนในการรักษาไว้ให้คงอยู่กับชุมชนสืบแล้ว ยังเป็นการ

สร้างสัมพันธ์ภาพและเกิดเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร และฉานนท์ (2561) พบว่า การสร้างสัมพันธ์มิตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยังผลให้เกิดการเติมโตและยั่งยืน A (Assess) การประเมินผล ในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ทุกขั้นตอนของกระบวนการเข้าไปบริหารจัดการทุกด้านเพื่อให้ได้คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ I (Natural ความเป็นธรรมชาติ เข้าไปบริหารจัดการด้านการผลิตเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม B (Branch) สาขาหรือเครือข่ายในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าไปบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อให้มียอดจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น U (Unity) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าไปบริหารจัดการด้านความเข้มแข็งของกลุ่ม ซึ่งการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้นำใช้สิ่งจูงใจให้สมาชิกหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงาน ตลอดจนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ เพื่อพัฒนางานหรือผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงสุดทั้งนี้ระบบบริหารจัดการควยยึดหลักธรรมมาภิบาลเป็นสำคัญ (รัชต, พันธุ์ศักดิ์ และปรีชญนันท์, 2562) R (Research) กระบวนการวิจัยเข้าไปบริหารจัดการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มยอดการจัดจำหน่าย I (International) ความสัมพันธ์กันระหว่างประเทศ เข้าไปบริหารด้านโอกาสทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ มีเครือข่ายหรือสาขาออกไปทำการตลาดยังต่างประเทศจะสามารถส่งเสริมให้สินค้ามียอดการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 รูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการกับผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมายที่ยั่งยืน

1.2 แต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน หากนำองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านมาปฏิบัติครบทุกด้าน จะส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

จะนำไปสู่มาตรฐาน 5 ดาวทุกผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลของการวิจัยเรื่องแนวทางการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีสามารถนำผลที่ได้ไปทดลองใช้และวิจัยต่อยอด เพื่อหาประสิทธิภาพของรูปแบบการบริหารจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีได้

2.2 ควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อนำผลที่ได้มาส่งเสริมยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรีให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ดาริน ชูดวงเกียรติกุล ชุติวรรณ โชติวงษ์ และ ปรีดา อติวินิจตระการ. (2565). รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(3), 34-58.
- ทิชากร เกษรบัว, และฉานนท์ ปิ่นเสสม. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพาสุการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด่านอรัญประเทศ) ด้วยการวิเคราะห์ SWOT. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 13(2), 51-65.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ, และธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2564). แนวทางการบริหารธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วย วิถีพุทธสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 160-175.
- รัชต ไตรมาลัย, พันธุ์ศักดิ์ พลสารรัมย์ และปรัชญนันท์ นิลสุข.(2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศของสถาบันการอาชีวศึกษาเพื่อรองรับการเป็นประเทศไทย 4.0. *วารสารครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 47(1), 294-314.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. <http://th.wikipedia.org/wiki> (สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2564).
- วรวิทย์ พัฒนาอธิกุล. *บทเรียน E-learning วิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. (ระบบออนไลน์).* แหล่งที่มา <http://www.nsu.acth> (สืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2564).
- เสรี พงศ์พิศ. (2546). *แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไทย.
- เสรี พงศ์พิศ และ สุภาส จันทร์หงษ์ , 2548, *ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน*, กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร. ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.



องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี. <http://www.suphan.go.th/content-10-182.html> (สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2564).

อาทิตมา วงษ์สีมามอนันต์, และชมภูณัฐ หุ่นนาค. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(3), 40-55.