

การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู้ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ

DEVELOPMENT POTENTIAL OF OTOP THE PRODUCT TO ASEAN BUDDHIST WAY

อณิษฐา หาญภักดีนิยม*

Anitta Hanphakdeeniyom

ศิริขวัญ ปัญญาเรียน**

Sirikhuan Panyarien

บทคัดย่อ

การศึกษการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู้ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดลำปางตามแนวพุทธ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู้ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู้ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการข้าวแต๋นที่ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการคัดเลือกสินค้าในระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดลำปาง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดลำปาง เจ้าหน้าที่หอการค้า เจ้าหน้าที่อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสภาพทั่วไปของข้าวแต๋นเป็นข้าวเหนียวทอดกรอบราดน้ำอ้อยที่ผลิตขึ้นในพื้นที่จังหวัดลำปางด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านในจังหวัดลำปาง เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่สำคัญ ได้รับมาตรฐานขึ้นเป็นแหล่ง GI ของจังหวัดลำปาง จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าจะต้องได้รับมาตรฐานหรือการได้รับการรับรองสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แสดงถึงภูมิปัญญาไทยในระดับ 4-5 ดาว เพื่อพัฒนาต่อยอดสู่สากล โดยการพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้ผู้ประกอบการจึงมีบทบาทสำคัญในการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า โดยยึดหลักธรรมเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค ในเรื่องของคุณภาพ ปลอดภัย และความซื่อสัตย์ตามหลักกสิกรรม 4 ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา เพื่อเป็นแนวทางในการทำการให้ประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพจึงมีการเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ดังนี้ 1) เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต 2) ยกระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ 3) การเสริมสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ 4) เพิ่มช่องทางการตลาด และ 5) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย แนวทางทั้ง 5 ด้าน จะช่วยเสริมสร้างการพัฒนาสินค้าข้าวแต๋นให้เข้าสู่ตลาดสากลได้อย่างมีคุณภาพได้รับมาตรฐาน

* นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

** อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

คำสำคัญ: พัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP, ตลาดอาเซียน, แนวพุทธ

ABSTRACT

The development of OTOP products to the ASEAN market with Buddhist Way 1) To study the general condition of Lampang's OTOP products as Buddhist way. 2) To study on the process of development to OTOP product to ASEAN as Buddhist way 3) To present guidelines of development to OTOP product to ASEAN as Buddhist way. The data collecting based on the interview thus had an accurate structure which had been interview 3 groups of significant respondents for responded on the interviewing consisted of Thai Rice crispy trader whom had registered as OTOP product, the product had been selected as 4-5 stars in Lampang. Including the consumers that had selected products for consuming, Personnel Division Community, Lampang Commercial Officer, Chambers of Commerce Officer, Industrial Officer and also Lampang Tourism Authority Organization.

According to the research studying found that the generality characteristics of Thai rice crispy was the deep fried sticky rice which dressed by sauce from sugarcane. With the wisdom of the villagers in Lampang Province, it is a unique product. received the standard as the GI source of Lampang Province that could be compared as the local brand also indicated the quality and the origin of product. That product's quality must be guaranteed or accepted as OTOP's product. Which had been represented Thailand local knowledge in 4-5 stars, for further development to the international for further development to the international level by developing products in this group, the entrepreneurs therefore play an important role in maintaining product quality standards. By adhering to the principles of caring for consumers in terms of safety, cleanliness and loyalty according to Four Rddhippada : Passion, Diligence, Mind or Consciousness and Investigati Thus, they are the pathway to make the activities successful in a good quality and presented the procedure for the development of OTOP product are: 1) To Increase production efficiency. 2) Raise standards and create value for products .3) Strengthening knowledge for entrepreneurs 4) Increase marketing channels and 5) Strengthening the network, all 5 directions will help to develop the quality of Thai Rice crispy product into the international market with quality then received the standard.

Keywords: The potential Development of OTOP, product to ASEAN, Buddhism way

บทนำ

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ รัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

มาใช้ในการพัฒนาสินค้า ดังนั้นภาครัฐจึงสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น จากสิ่งของหรือทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชนมาพัฒนาต่อยอดให้มีคุณภาพและมีความเป็นอัตลักษณ์ของคนในชุมชนนั้นๆ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ผลผลิต การบริการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ อาชีพจึงเป็นฟันเฟืองในการพัฒนาคุณภาพชีวิตเศรษฐกิจชุมชน ส่งผลในระดับบุคคล ชุมชน สังคม อาชีพนอกจากการสร้างประโยชน์ในด้านรายได้และการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดความคุ้มค่า โดยการนำมาแปรรูปอาชีพทำให้คนในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ประจำมีผลผลิตตามนโยบายของรัฐหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกรักและผูกพันในท้องถิ่นของตนเอง การร่วมมือกันจากชุมชนเป็นการเพิ่มรายได้ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างครบวงจร โดยการสร้างและพัฒนาในรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของชุมชนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในระดับสากลความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว”โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม รวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำห้ประสบความสำเร็จสำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชนและใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำหรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติสินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้น จากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกรวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้าน

คุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรมและพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันให้มีความสำคัญ และตระหนักถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จึงเป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ความรู้ เป็นสินค้าจากท้องถิ่นทั่วประเทศไทย ทุกๆ หนึ่งตำบลจะมีแบรนด์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นตำบลนั้นๆ รวมถึงองค์ความรู้ วัตถุดิบ แรงงาน แรงใจ ความสามัคคี และความหวัง สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชนจากประเด็นดังกล่าวการให้ความสำคัญของสินค้า OTOPT เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เข้มแข็ง ประกอบกับการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ OTOPT ในจังหวัดลำปางตามแนวพุทธ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT สู่ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT สู่ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) สอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ประกอบการ โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 13 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 1. ข้าวแต่นทวีพรรณ 2. ข้าวแต่นคุณมณี 3. ข้าวแต่น้ำแดงโมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะคา 4. ข้าวแต่นธัญพีชกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 5. ข้าวแต่นระพีพัฒน์ 6. ข้าวแต่น้ำแดงโมแม่บัวจันทร์ 7. ข้าวแต่น้ำแดงโมแม่บุญพิน 8. ข้าวแต่นบุญทวี 9. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะหัวช้าง 10. ข้าวแต่น้องมายด์ 11. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรลำปางหลวง 12. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองหลาย (จิรวัดน์ข้าวแต่น)

1.2 ผู้บริโภค การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ จำนวน 10 ท่าน ซึ่งได้มาจาก ประชาชนชาวจังหวัดลำปางและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะเวียนเข้ามาใช้บริการในร้านค้า

1.3 เจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (ผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOPT)

- เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดลำปาง (ผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP)
- เจ้าหน้าที่หอการค้าจังหวัดลำปาง
- เจ้าหน้าที่อุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
- เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง

โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำกรสนทนากลุ่ม (Focus group) กับตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

กรอบการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาถึง แนวการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ และใช้เครื่องบันทึกภาพและเสียง การสัมภาษณ์ จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลซึ่งรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรงมีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1) การสำรวจพื้นที่ที่จะศึกษา โดยเดินทางไปสำรวจ กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เพื่อสังเกตข้อมูลโดยทั่วไป สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) การสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยใช้กรอบการสัมภาษณ์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ ตำรา เอกสารต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการสัมภาษณ์ (Interview) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ย่อยของกลุ่มผู้ประกอบการ

ผลการวิจัย

ลักษณะสภาพทั่วไปของข้าวแต๋นเป็นข้าวเหนียวทอดกรอบราดน้ำอ้อยที่ผลิตขึ้นในพื้นที่จังหวัดลำปางด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านในจังหวัดลำปางและเป็นขนมโบราณของคนภาคเหนือที่ทำได้เลี้ยงชีพในงานมงคลต่างๆ เช่น งานขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน งานปีใหม่ งานปอยหลวง ต่อมาจึงมีการจำหน่ายเป็นของฝากจากจังหวัดลำปาง จนข้าวแต๋นเป็นที่แพร่หลายและได้กลายเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของชาวจังหวัดลำปาง ทำให้ข้าวแต๋นลำปางมีความอร่อยและเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดลำปาง จึงได้รับมาตรฐานขึ้นเป็นแหล่ง GI ของจังหวัดลำปาง เป็นสิ่งบ่งบอกผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ขอบเขตที่ตั้งตามแหล่งภูมิศาสตร์¹ เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว GI จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและ

¹ สัมภาษณ์, เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดลำปาง, 30 ตุลาคม 2558-29 ตุลาคม 2560.

แหล่งที่มาของสินค้า โดยผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย ข้าวแต่นทิพย์พรรณ ข้าวแต่นธานี ข้าวแต่นน้ำแดงโมแม่บัวจันทร์ และกลุ่มข้าวแต่นน้ำแดงโมแม่บุญพิน โดยลักษณะของข้าวแต่นควรมีลักษณะ ดังนี้

1.1 การพิสูจน์แหล่งกำเนิด

1. ข้าวแต่นลำปางจะต้องผลิตในพื้นที่ที่กำหนดและตามกระบวนการผลิต
2. กระบวนการการผลิตต้องได้รับมาตรฐานผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิตข้าวแต่นลำปาง รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อตรวจสอบย้อนกลับได้

1.2 คุณลักษณะที่ต้องการ²

1. ลักษณะทั่วไป ต้องกรอบอาจแตกหักได้เล็กน้อย สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นปรุงแต่งหน้า ส่วนที่เป็นหน้า ต้องเกาะติดแผ่นข้าวแต่นและกระจายตัวอย่างสม่ำเสมอ การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ
2. ลักษณะเนื้อสัมผัส ต้องกรอบ ไม่เหนียวหรือแข็งกระด้าง การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจและชิม
3. สีต้องมีสีที่ดีตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น สม่่าเสมอ ไม่ไหม้เกรียม
4. กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น ไม่มีกลิ่นรสอันที่ไม่พึงประสงค์เช่น กลิ่นเหม็นน้ำมันเก่า
5. สิ่งแปลกปลอม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วนหรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์ การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ
6. สุขลักษณะ สุขลักษณะในการทำผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น สถานที่ตั้งและอาคารที่ทำ สถานที่ตั้งตัวอาคารและที่ใกล้เคียงอยู่ในที่ที่จะไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการปนเปื้อนได้ง่าย
7. การควบคุมกระบวนการผลิต
 - วัตถุประสงค์และส่วนผสมในการผลิตต้องสะอาด มีคุณภาพดีได้จากแหล่งที่เชื่อถือได้ปลอดภัยจัดเก็บในภาชนะสะอาด ป้องกันการปนเปื้อนได้แยกเก็บเป็นสัดส่วน
 - การผลิต การเก็บรักษา การขนย้าย และการขนส่ง ให้มีการป้องกันการปนเปื้อน และการเสื่อมเสียของผลิตภัณฑ์
8. บุคลากรและสุขลักษณะของผู้ผลิต
 - ผู้ผลิตทุกคน ต้องมีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ รักษาความสะอาดส่วนบุคคลให้ดีเช่น สวมเสื้อผ้าที่สะอาด มีผ้าคลุมผมเพื่อป้องกันไม่ให้เส้นผมหล่นลงในผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทุกคนต้องไม่กระทำการใดๆ ที่ไม่ถูกสุขลักษณะในสถานที่ทำ เช่น รับประทานอาหารสูบบุหรี่
 - ตระหนักถึงคุณธรรมในการบริหารต่อพนักงานและผู้บริหาร
9. การบรรจุ ให้บรรจุผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นในภาชนะบรรจุที่สะอาด ปิดได้สนิท สามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนจากภายนอกได้

² สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, เอกสารเข้าเล่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.tisi.go.th/data/nsw/NSW_Manual.pdf [3 ตุลาคม 2559]

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPI สู้ตลาดอาเซียน

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมด้วยการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของภาครัฐ สร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งและความเดือดร้อนของประชาชน กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ แหล่งเงินทุนและการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการผลิต เช่น มีการใช้แรงงานในชุมชน (ภายในจังหวัดที่ของลงทะเลเบียน) มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตในชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และชุมชนได้รับผลประโยชน์สถานที่การผลิตตั้งอยู่ภายในอำเภอ/เขตที่ของลงทะเลเบียน และผู้ผลิต ผู้ประกอบการและสมาชิกของกลุ่มต้องมีสัญชาติไทย

โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นที่สามารถลงทะเลเบียนได้ต้องแสดงถึงภูมิปัญญาไทยมีลักษณะดังนี้

1. วัตถุดิบที่นำมาต้องไม่ผิดกฎหมาย
2. ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ ดัดแปลง นำเข้าหรือนำเข้าเพื่อมาดัดแปลงหรือละเมิดทรัพย์สิน

ทางปัญญา

3. ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมไทย

4. ต้องมีการได้รับมาตรฐาน ออย., GAP, GMP, HACCP, มผช, มอก, ฮาลาล, และต้องมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นสู่ตลาดอาเซียน ภายใต้กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประกอบด้วย

1. สามารถส่งออกได้ โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม
3. มีมาตรฐาน โดยมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำหายความสำเร็จ สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องมีการออกแบบ

และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยองค์ประกอบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย รายละเอียดตามข้อบังคับกฎหมาย เช่น วัน เดือน ปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้นั้นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความปลอดภัยและรักษาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ โดยต้องบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความจดจำ และดึงดูดความสนใจให้เข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในขั้นต้นนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องมีการวางแผนในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลค้นพบว่าหลักกรรมที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตต้องไม่ผิดกฎหมาย ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ ดัดแปลง หรือนำเข้าเพื่อดัดแปลงหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอันดีของไทย กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายบังคับต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต ภายใต้หลักกรรมการดำเนินงานตามหลักอิทธิบาท 4 ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา ในการนำหลักคำสอนทางพุทธศาสนาใช้ในการบริหารด้านลูกค้าได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมไว้ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอลูกค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว หรือชื่อเสียงของกิจการที่ดี จากความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการจัดส่ง ผู้ประกอบการได้มีการรักษาลูกค้าหลักเดิมต่อบริษัทลูกค้าหลักใหม่ที่เพิ่มขึ้นต่อบริษัท โดยผู้ประกอบการหนึ่ง กล่าวถึงการบริหารด้านลูกค้าว่า ให้สัจจะกับลูกค้าว่าจะนำแต่สินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคด้วยราคาที่เหมาะสม เช่นเดียวกันเราเป็นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของวัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตเป็นสินค้าส่งออกให้ได้รับมาตรฐานตั้งแต่กระบวนการนำเข้า จนถึงกระบวนการส่งออก เช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีการสนับสนุนให้ความรู้ อบรม และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

โดยผู้ประกอบการบางรายได้พบอุปสรรคปัญหาในเรื่องของทัศนคติของผู้ประกอบการ ยังไม่พร้อมที่จะพัฒนาเนื่องจาก การแข่งขันที่สูง งบประมาณในการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการบางรายทำเพียงต้องการขายในหมู่บ้าน ไม่ต้องการที่จะขายส่งออก รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นมบรรจุภัณฑ์ดีดีแบรนด์เป็นชื่อของตนเองเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ โดยขาดคุณธรรมจริยธรรมต่อการทำธุรกิจ เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้แก่สินค้า

มุมมองด้านลูกค้า ผู้ประกอบการได้ใช้หลักกรรมทางพระพุทธศาสนาอิทธิบาท 4 ในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ เช่น “การขายมันต้องอดทน แล้วต้องซื้อสตั๊กกับลูกค้าสินค้าต้องสดใหม่ทุกวัน ถ้ามันขายไม่ได้อย่าไปเสียดาย ต้องทิ้งถึงขยะไปเลย ห้ามเสียดาย นำมันต้องใหม่ สะอาดอยู่ทุกวัน” ซึ่งตรงกับหลักคำสอนพุทธศาสนาฉันทะ ความต้องการที่จะทำให้ใจรัก จะทำในสิ่งนั้นอยู่เสมอและจะปรารถนาจะทำให้ผลดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ การที่ทำให้ใจรักอันเกิดจากความศรัทธาและเชื่อมั่นต่อสิ่งที่ทำจึงจะเกิดผลจริงตามควร การประชุม อบรมความรู้และการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า “การมีฉันทะร่วมกัน” ก่อนเลิกการประชุมบางอันเป็นเสมือนสัญญาะระหว่างกันว่าเราจะทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ร่วมกันหรือละเว้นบางสิ่งร่วมกัน การสัญญาที่ให้ไว้กับมวลหมู่สมาชิกเท่านั้น หากแต่เป็นสิ่งที่ศรัทธาและเชื่อมั่นต่อสิ่งนั้นอยู่เต็มเปี่ยม จึงจะเกิดความ

เพียรตามมา ความจริงใจ ต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ไม่เอาการมากจนเกินไป และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการต้องมีความรักและความสนุกซึ่งตรงกับหลักคำสอนพุทธศาสนา หลักอิทธิบาท 4 ฉันทะความรักงาน ผู้ประกอบการที่ดีเริ่มต้นตั้งแต่ความพอใจ ความรัก ความชอบในงานที่จะทำก่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกล่าวว่า เราคิดว่าคนไทยต้องปรับตัว ต้องพัฒนาตลอดเวลา จะหยุดนิ่งไม่ได้ อะไรที่เราต้องแก้ไขข้อผิดพลาดของเราในอดีต เราก็คงต้องทบทวนตลอดเวลาว่าในธุรกิจเรามีอะไรที่เราทำได้ไม่ดี มีประสิทธิภาพตรงไหนที่ยังต่ำอยู่ มีตลาดตรงไหนที่เรายังไม่ได้ไป นาน รวมถึงการบริการ สินค้าเน้นไปที่การบริการที่รวดเร็ว และมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศและทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

3. เสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดอาเซียน

การพัฒนาสินค้าข้าวแต๋นและผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการปรับตัวทันต่อการปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีความสามารถระดับประคองธุรกิจอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ นโยบายการดำเนินงานส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น OTOP จึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเป็นกระบวนการและบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วนในการมุ่งกระบวนการ การสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพก้าวสู่ตลาดอาเซียนและ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาไปสู่สากล ต้องผ่านกระบวนการคุณภาพการเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ให้อยู่ในระดับที่ 4 ดังต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	วิธีการ
1. Process: เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต	- พัฒนากระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบและเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียจากการผลิต โดยมุ่งเน้นชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้มีคุณภาพสะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค
	- เชื่อมโยงเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมวิจัยต่างๆ เพื่อแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิต โดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นหลักเช่น จากเดิมมีการตากผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นกลางแจ้ง ทำให้มีแมลงและฝุ่นปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ ก็เปลี่ยนวิธีการนำมาอบในห้องที่มีติดชิต
	- พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพและกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง
	- ควรใส่ใจผู้บริโภคเป็นหลัก ตั้งแต่กระบวนการนำเข้าวัตถุดิบ จนถึงการส่งออก
	- ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ รวมถึงส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาด
2. Product: ยกระดับมาตรฐานและการสร้าง	- เสริมสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของสินค้า เช่น อาจแสดงถึงความ เป็นท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างคุณค่าและสร้างความ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	วิธีการ
มูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์	<p>สนใจในตัวของสินค้าให้มากขึ้น เช่น ประวัติความเป็นมา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมและเชื่อมโยงการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บรรจุภัณฑ์เป็นถุงผ้า เป็นต้น - เพิ่มความต้องการสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จากเดิมเป็นวงกลมเปลี่ยนเป็นแท่ง หรือข้าวแต๋นโดนัท เป็นต้น - ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลักดันให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน ตลอดจนการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐาน เช่น อย., GMP., มผช., มอก., ฮาลาล - ส่งเสริมให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมการใช้ตราสินค้าระดับท้องถิ่นหรือจังหวัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เช่น การใช้แบรนด์สินค้าเป็นของตนเองออกแบบให้สามารถใช้งานได้จริง เพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับสินค้าของตนเอง - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า
3. People: การเสริมสร้างองค์ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาทักษะพนักงาน/สมาชิกกลุ่ม ให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดและได้คุณภาพสม่ำเสมอ - กระตุ้นจิตสำนึกการมีคุณธรรม จริยธรรมของผู้ประกอบการต่อการผลิต - ส่งเสริมความรู้ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อนำมาสู่กระบวนการผลิตให้มีความรวดเร็วมากขึ้น - ส่งเสริมความรู้และพัฒนาระบบการบริหารจัดการการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับกับตลาด - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง - เสริมสร้างความรู้ในการดำเนินการการผลิต เช่น ความรู้การบริหาร การผลิต เช่น การตั้งราคา ภาษีและกฎระเบียบของธุรกรรมทางธุรกิจ - ใส่ใจพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวโน้มของอนาคตและสถานการณ์การแข่งขันของผู้บริโภค
4. Market: เพิ่มช่องทางการจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงสินค้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยเชื่อมโยงทั้งในระดับภายในท้องถิ่น - เชื่อมโยงสินค้ากับจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น โดยพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าประจำจังหวัด ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน และศูนย์บริการการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	วิธีการ
	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มช่องทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น อินเทอร์เน็ตออนไลน์ วิทยุ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ - จัดกิจกรรมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว งานเทศกาลใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น - ร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่น
5. Community Cluster: เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายและการเชื่อมโยงเครือข่ายในรูปแบบเครือข่ายต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างเครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้า เครือข่ายชุมชนวัดตุดิบ เครือข่ายการตลาด และสมาคมต่างๆ - เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยผลักดันให้มีการทำแผนและสร้างแนวทางการดำเนินงานของเครือข่ายพัฒนาผู้นำหรือผู้ประสานงานเครือข่ายให้มีความรู้ - เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการประสานประโยชน์ของเครือข่ายสนับสนุนให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกัน

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดลำปางตามแนวพุทธการผลิตและการควบคุมการผลิตเป็นไปตามคุณลักษณะที่ต้องการ ถูกสุขลักษณะ มีวิธีการผลิต กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ ที่ได้มาตรฐานตามสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ อภิชัย พันธเสน³ องค์ประกอบในการผลิตแนวพุทธประกอบด้วย 4 อย่าง คือ (1) คน เพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินการผลิตโดยวางแผนว่าจะผลิตอย่างไร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่พอเพียงกับการเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว (2) เป้าหมาย คือ จะผลิตในปริมาณเท่าใด ผลิตเพื่อใคร (3) วิธีการ คือ การดำเนินการผลิตที่ไม่เบียดเบียนตน ผู้อื่น และทำลายสิ่งแวดล้อม (4) ปัญญา คือ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการผลิต เพื่อให้การผลิตดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ในทางพระพุทธศาสนาก็เน้นที่ปัญญานิยม มากกว่า บริโภคนิยม เพื่อให้มนุษย์รู้จักคิดเป็นแก้ปัญหาเป็นและนำพาชีวิตของตนให้อยู่รอดด้วยตนเองให้ได้

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ กรมพัฒนาชุมชน ได้มีการส่งเสริมการจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเพิ่มเติมข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งรายเดิมที่เคยผ่านการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

³ อภิชัย พันธเสน. สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง, (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549), หน้า 5.

เป็นปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการดำเนินงานได้ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ผู้ประกอบการจะต้องมีการลงทะเบียนผู้ผลิต เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสมกลุ่มเป้าหมายในการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP รายเดิมที่เคยลงทะเบียน และผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP รายใหม่ยังไม่เคยลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ การพัฒนาการผลิต สอดคล้องกับแผนทวิภาคี ชาร์ไลส และคณะ โดยศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีวิธีดังนี้ 1) ปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการตลาด 2) พัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ตามเทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) สนับสนุนให้นำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้ในการผลิต 4) จัดทำเอกสารข้อมูลเผยแพร่ด้านแหล่งทุน การพัฒนาอาชีพ และ 5) สนับสนุนข่าวสารการผลิตและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการบริหารการผลิต เป็นการวางแผนการจัดระเบียบองค์กรและการควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและการจัดการระบบการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต การแปรสภาพผลผลิตที่มีคุณภาพ และติดตามควบคุมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงกิจกรรมที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดอาเซียนให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 4 ภารกิจที่ 4 ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ก็เพราะว่า การฝึกหัดคนให้มีคุณธรรมตามหลักภารกิจที่ 4 นี้จัดเป็นการใช้ปัญญาในการพิจารณาหาเหตุผลและกระบวนการทำงาน โดยวิมังสาเป็นผลของจิตตะ คือเมื่อตรองจตราคูแล้ว เห็นว่าการทำงานของตนยังบกพร่องอยู่หรือผิดวัตถุประสงค์ก็ยกอย่างหนึ่งคือพิจารณาหาเหตุผลในการทำงานตามขั้นตอน งานที่ลงมือทำแล้วนั้นได้ผลเป็นขั้นๆ อย่างไร เป็นการทบทวนผลว่าเป็นที่พึงปรารถนาหรือไม่ ถ้าได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจหรือได้ผลที่ไม่พึงปรารถนาจึงจัดการแก้ไขหรือปรับปรุงตามกระบวนการภารกิจที่ 4 สอดคล้องกับพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) หลักธรรมที่ไม่เคยล้าสมัย หรือหลักธรรมอันเป็นหลักแห่งความสำเร็จ หรือทางแห่งความสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดอาเซียนตามแนวพุทธ” ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การพัฒนาสินค้าข้าวแต๋นและผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการปรับตัวทันต่อการปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีความสามารถระดับรองธุรกิจอยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่มีความทวีความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ นโยบายการดำเนินงานส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น OTOP จึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นกระบวนการและบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการต้องมีกิจกรรมต่อการผลิตมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น เป็นศูนย์กลางสู่การมุ่งเน้นที่เครือข่าย สร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวขยายตลาดเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายโอกาสสู่ตลาดอาเซียน และเสริมสร้างคุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพสินค้า โดยการสะท้อนความมีนวัตกรรม ความทันสมัยและเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยกระบวนการสร้างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพก้าวสู่ตลาดอาเซียนได้อย่างมีคุณภาพได้รับการยอมรับมาตรฐานสากล

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. เอกสารดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิชการพิมพ์ จำกัด, 2548.

กฤตชญาภักดิ์ อุ่นเสรี. **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC: ASEAN Economic Community**. เอกสารความรู้ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2554.

กาญจนา แก้วเทพ. **มรดกทางวัฒนธรรมและศาสนา พลังในชุมชนชนบท**. กรุงเทพมหานคร : สภาคาทอริกแห่งประเทศไทยเพื่อการพัฒนา. 2530.

จิตจำนงค์ กิติเกียรติ. **การพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพมหานคร : คุณพินอักษรกิจ, 2534.

จีระ กาญจนภักดิ์ และพะนอจิต เหล่าพูลสุข. **เอกสารวิชาการองค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง**. กรุงเทพมหานคร : หจก.โรงพิมพ์ยูไนเต็ติดปรดักชั่น, 2541.

จาริตา หินเขาว์, กันยารัตน์ สุขวัชรกุล, และคณะ. **การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร** ในการสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขาเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (น.9-16). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2553.

ใจมานัส พลอยดี. **แนวคิดและหลักการพื้นฐานของ OTOP**, 2550.

สัมภาษณ์ : เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดลำปาง, 30 ตุลาคม 2560.

ณัฐพร เขียวเกษมและเสน่ห์ ทองเขียว. **“การศึกษาการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนครสวรรค์”** (รายงานวิจัย). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 2547.

ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัยและคณะ. **หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**, พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2534.

ธัญมัย เจียรกุล. 2557. ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC, ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน, 2557.

นพวรรณ สิริเวชกุล. **หัตถศิลป์ ถิ่นธมมา ภูมิปัญญาคนลำปาง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทแสงปัญญาเลิศ จำกัด, 2545.

นกาล มาตยศิริ. **ลำปาง:เสน่ห์เขากลางคันคร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทแสงปัญญาเลิศ จำกัด, 2542.

นิตย์ สุขศรี. **“ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”**, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 2553.

ปราณี ต้นประยูร. **“คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”**, มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 2555.

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). **ธรรมกับไทย ในสถานการณ์ปัจจุบัน**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2541.

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2562)

พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตฺโต). **เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ**, พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สหธรรมิก, 2540.

พระมหาจุลศักดิ์ จีระพัฒน์. “แนวคิดและวิธีการแก้ปัญหาเศรษฐกิจแนวพุทธของปราชญ์อีสาน”, วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, 2547.

พีระพงษ์ กลิ่นลออ. “รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวพุทธ เพื่อการพัฒนาเกษตรกรรมสู่เศรษฐกิจพอเพียง”, วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เมษายน-กันยายน. 2558.

พิมพ์ลักษณ์ ศรีมณฑา. “ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี”, ทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์. 2554.

พัชรพร วีระสิทธิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบห้าประการของบุคลิกภาพและความสามารถในการเผชิญปัญหาและอุปสรรคตามหลักอิทธิบาท 4 ของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานประกันสังคม”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

พัชรพร วีระสิทธิ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบห้าประการของบุคลิกภาพและความสามารถในการเผชิญปัญหาและอุปสรรคตามหลักอิทธิบาท 4 ของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานประกันสังคม”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

สุภาพรรณ ณ บางช้าง. **หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์มกุฏราชวิทยาลัย, 2556.

สนอง วรอุไร. **ทำชีวิตให้ได้ดีและมีสุข**. พิมพ์ครั้งที่ 10, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อัมรินทร์, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, เอกสารเข้าเล่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.tisi.go.th/data/nsw/NSW_Manual.pdf [3 ตุลาคม 2559]

ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ และคณะ. “แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่สากล”, รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 2558.

อภิชัย พันธเสน. “สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง”, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549

Huan Wang. “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2558.

Johannisson, B. **The dynamics of entrepreneurial networks**. In Reynolds, P. et al. (Eds.). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 1996, 253-267.