

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับยุทธศาสตร์โอท็อป เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558 มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และสื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ AEC ของผู้ประกอบการ OTOP
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอท็อปของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันด้านการตลาดการค้าในเวที AEC
3. เพื่อศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพและความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการเข้าสู่การค้าในเวที AEC

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยถามผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 413 รายที่ผ่านการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 3-5 ดาวที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการการผลิตและการจัดจำหน่าย เป็นสินค้ามีมาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด ในปี พ.ศ. 2555 ที่เข้าร่วมงาน OTOP CITY 2012 ภายใต้ชื่องานว่า “มหกรรมภูมิปัญญาแห่งแผ่นดิน ๑ ทศวรรษ ๑ ตำบล ๑ ผลิตภัณฑ์ไทย เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลในพระชนมพรรษา ๗ รอบ ๕ ธันวาคม ๒๕๕๕” ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 15 – 23 ธันวาคม 2555 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t – test, F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการรับรู้และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับ ยุทธศาสตร์โอท็อป เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558 พบว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOp กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 28.57 และหญิงร้อยละ 71.43 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 41 - 50 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านคุณลักษณะของ OTOp เกี่ยวกับ ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มหรือตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจส่วนใหญ่จัดตั้งกลุ่มมานานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีการบริหารจัดการกลุ่มโดยตัวเองเป็นเจ้าของ และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก/หรือคนทำงานจำนวน ไม่เกิน 10 คน มีระดับเงินทุนหมุนเวียนต่อปี อยู่ในระดับต่ำกว่าล้านโดยส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 100,001-500,000 บาท ในเรื่องของระดับมาตรฐานส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม OTOp ระดับจังหวัด เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน OTOp ระดับ 4-5 ดาว นอกจากนั้นที่มาของแหล่งเงินทุนของกลุ่ม OTOp พบว่าส่วนใหญ่มาจากเงินทุนส่วนตัว อีกทั้งเคยได้รับการรับรองมาตรฐานหรือได้รับรางวัลจากองค์กร หรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง

ในการศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และสื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ AEC ของผู้ประกอบการ OTOp พบว่าด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOp ส่วนใหญ่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งวิทยุและเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ซึ่ง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOp ส่วนใหญ่ได้รับรู้คือข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจการค้า รองลงมาคือเศรษฐกิจ เมื่อศึกษาด้านความสนใจก็พบเช่นกันว่าผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOp ให้ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจการค้า และการตลาดการแข่งขันมากที่สุด ในด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ AEC พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รองลงมาคือรู้ว่าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเริ่มในเดือน ธันวาคม 2558 อีกทั้งรู้ว่า AEC คือการรวมตัวของชาติในอาเซียนหรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับไม่ทราบว่ากลุ่มประเทศ CLMV คือประเทศใดบ้าง

ส่วนการศึกษารับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอท็อป พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ OTOp สามารถวางจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก ใหม่ ผ่านสนามบินและบริษัทไปรษณีย์ไทยได้ รองลงมาคือการรับรู้ที่ตามนโยบายของรัฐบาล นางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นั้น OTOp 5 ดาว จะต้องมีความต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ หรือจังหวัดของตัวเอง ก่อนขยายไปสู่ระดับประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับตามนโยบายของรัฐบาล โดยมีการกำหนดเป็นสินค้า “branding Thailand”

ในการศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการเข้าสู่การค้าในเวที AEC พบว่า ผู้ประกอบการประเมินว่ามีความพร้อมด้านศักยภาพและสามารถเติบโตได้ในประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน โดยในการประเมินศักยภาพในทุกด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยการผลิต ด้านปัจจัยอุปสงค์ ด้านปัจจัยอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง ด้านปัจจัยยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขัน พบว่าศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาพรวมที่มีต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้านนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และหากจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าศักยภาพด้านปัจจัยยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นอีก 3 ด้าน

หากศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพโดยพิจารณาศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP แยกตามปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย โดยศึกษาศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ประเมินความพร้อมด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ด้านการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารกลุ่มมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ในการศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพพิจารณาจากปัจจัยด้านอุปสงค์จำแนกรายข้อ พบว่า แนวโน้มด้านยอดขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 ขณะที่แนวโน้มจำนวนลูกค้าใหม่กับการจัดฐานข้อมูลของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP เกี่ยวกับปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อพบว่า การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 ส่วนความช่วยเหลือที่ได้รับจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ในการศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับรองมาตรฐานสินค้า มีศักยภาพค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 ส่วนศักยภาพด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมสัมมนา อบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพและเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ AEC โดยการอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ และเตรียมความพร้อมในการแข่งขัน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการวางแผนการตลาดเปิดรับ AEC อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ที่ไม่เคยเข้ารับการอบรมสัมมนาส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูล รวมถึงไม่มีหน่วยงานใดๆเข้ามาจัดการอย่างจริงจัง อีกทั้งไม่มีเวลา

ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เห็นว่ารัฐบาลควรมีนโยบายหรือยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มศักยภาพเป็นกรณีเร่งด่วนเพื่อเข้าสู่เวที AEC คือ นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

ในการศึกษาความต้องการให้รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐช่วยเหลืออุดหนุนเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการเข้าสู่การค้าในเวที AEC พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมาก โดยต้องการให้ช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.23

ในเรื่องผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตเมื่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเริ่มเข้ามา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเข้ามาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจการประกอบการของกลุ่ม เนื่องจากทำให้ตลาดขยายตัว สามารถหาตลาดใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น เป็นการยกระดับธุรกิจ กระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโต สร้างแรงซื้อมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจที่ทำอยู่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น และเห็นว่าสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ได้รับความนิยมาจากลูกค้าต่างประเทศที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมือ ขณะเดียวกันก็มีผู้เห็นว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจของกลุ่มในด้านแหล่งวัตถุดิบ แรงงานและค่าแรง ราคา ต้นทุนการผลิต การค้าการตลาด การจัดจำหน่าย การแข่งขัน จำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น แข่งขันเรื่องราคามากกว่าคุณภาพ สินค้าราคาถูกลงจะทะลักเข้ามา การลอกเลียนแบบ สินค้าเกษตรจะได้รับผลกระทบสูง และด้านภาษาในการเจรจาซื้อขายหรือส่งออก รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ โอท็อป แตกต่างกันตามคุณลักษณะและมาตรฐาน โอท็อป

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ โอท็อป แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ประกอบการ OTOP ที่มีคุณลักษณะและมาตรฐานสูงมีการเปิดรับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสูง โดยหากจำแนกตามคุณลักษณะโอท็อป เมื่อทดสอบความแตกต่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ โอท็อป สรุปได้ว่าระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ โอท็อป กับ จำนวนสมาชิก มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มโอท็อปที่มีจำนวนสมาชิกหรือคนทำงานในกลุ่ม มากกว่า 100 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสูงที่สุด นอกจากนั้นระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ โอท็อป กับคุณลักษณะด้านจำนวนเงินหมุนเวียน สรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มโอท็อปที่มีกลุ่มที่มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียน ระหว่าง 5,000,001 - 10,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสูงที่สุด

ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ โอท็อป จำแนกตามมาตรฐานโอท็อป สรุปได้ว่า ระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการ โอท็อปกับรางวัลที่เคยได้รับ มีความแตกต่าง

กันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่เคยได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีค่าสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยได้รับรางวัล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอท็อป แตกต่างกันตามคุณลักษณะและมาตรฐานโอท็อป

เมื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะและมาตรฐาน OTOP ในระดับสูง มีการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอท็อปสูง โดยในการทดสอบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการตามมาตรฐานโอท็อป พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอท็อป กับ ระดับ OTOP แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีมาตรฐานโอท็อประดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสูงที่สุด

นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์ จำแนกตามคุณลักษณะโอท็อป เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์ของผู้ประกอบการโอท็อป กับ ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม สรุปได้ว่าระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์ของผู้ประกอบการโอท็อป กับ ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์สูงที่สุด

รวมทั้งในการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์ จำแนกตามมาตรฐานโอท็อป เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์ของผู้ประกอบการโอท็อป กับ รางวัลที่เคยได้รับ พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์ของผู้ประกอบการโอท็อป กับ รางวัลที่เคยได้รับ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่เคยได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยได้รับรางวัล

ส่วนผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอท็อป จำแนกตามคุณลักษณะโอท็อป เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอท็อป กับ จำนวนเงินหมุนเวียน สรุปได้ว่าระดับความรู้ความเข้าใจประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอท็อป กับ จำนวนเงินหมุนเวียน มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีจำนวนเงินหมุนเวียนระหว่าง 500,001 - 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสูงที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ระดับการรับรู้และความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอทอป

จากการทดสอบความสัมพันธ์ ระดับการรับรู้และความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอป กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอทอป พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 15.0 และ 20.7 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 คุณลักษณะและมาตรฐานโอทอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC กับการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่าระดับความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC กับการบริหารจัดการกลุ่ม มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่บริหารจัดการโดยประธาน/ผู้นำกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สูงที่สุดกว่ากลุ่มที่บริหารจัดการกลุ่ม โดยตัวเองเป็นเจ้าของ และกลุ่มที่บริหารจัดการกลุ่ม โดยวิธีการอื่นๆ

ส่วนในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC กับเงินทุนหมุนเวียนต่อปี สรุปได้ว่าระดับความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC กับเงินทุนหมุนเวียนต่อปี มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่อปี ระดับสูงกว่าล้านบาท มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สูงกว่า กลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่าล้านบาท มีค่าเท่ากับ 4.01 และ 3.82 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC กับ ระดับความมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าระดับความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC กับระดับความมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีมาตรฐานระดับ 5 ดาว มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สูงที่สุดกว่ากลุ่ม 3 ดาว และ 4 ดาว

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยการผลิต กับ คุณลักษณะของเงินทุนหมุนเวียนต่อปี สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนระดับสูง

กว่าล้านบาท มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านปัจจัยการผลิตสูงกว่ากลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่าล้านบาท รวมทั้งในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยอุปสงค์กับเงินทุนหมุนเวียนต่อปี สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนระดับสูงกว่าล้านบาท มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านปัจจัยการผลิตสูงกว่ากลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่าล้านบาท เช่นเดียวกัน

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยอุปสงค์ กับมาตรฐานระดับดาวผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าระดับความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านอุปสงค์กับระดับดาวมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีมาตรฐานระดับ 5 ดาว มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านอุปสงค์สูงสุด

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกับการบริหารจัดการกลุ่ม สรุปได้ว่ามีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีการบริหารจัดการกลุ่ม โดยประธานหรือผู้นำกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นด้านปัจจัยอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องสูงสุด

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกับเงินทุนหมุนเวียนต่อปี สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนระดับสูงกว่าล้านบาท มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นด้านอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องสูงกว่ากลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่อปีต่ำกว่าล้านบาท

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันกับระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม สรุปได้ว่าระดับ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่มมากกว่า 5 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านปัจจัยยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันสูงสุดกว่ากลุ่มอื่นๆ

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันกับ

เงินทุนหมุนเวียนต่อปี สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนระดับสูงกว่าล้านบาท มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านปัจจัยยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับเงินทุนต่ำกว่าล้านบาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ด้านปัจจัยยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันกับมาตรฐานระดับดาวผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีมาตรฐานระดับ 5 ดาว มีค่าเฉลี่ยความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันสูงที่สุดกว่ากลุ่ม 3 ดาว และ 4 ดาว

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 คุณลักษณะและมาตรฐานโอทอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตามยุทธศาสตร์โอทอปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในการแข่งขันบนเวที AEC

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตามยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในการแข่งขันบนเวที AEC กับคุณลักษณะโอทอป สรุปได้ว่าระดับความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตามยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในการแข่งขันบนเวที AEC และสภาพการแข่งขัน กับ คุณลักษณะจำนวนสมาชิกหรือคนทำงานในกลุ่ม และคุณลักษณะของเงินทุนหมุนเวียนต่อปี มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกหรือคนทำงานในกลุ่ม ระหว่าง 21-50 คนและระหว่าง 51 - 100 คนมีค่าเฉลี่ยความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตามยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสูงที่สุดเท่ากัน รวมถึงกลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนระดับสูงกว่าล้านบาท มีค่าเฉลี่ยความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตามยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นสูงกว่ากลุ่มที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำกว่าล้านบาท

ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตามยุทธศาสตร์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในการแข่งขันบนเวที AEC กับมาตรฐาน โอทอป สรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอปของผู้ประกอบการโอทอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC

ในการทดสอบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจ ระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคม และยุทธศาสตร์โอทอปของผู้ประกอบการ สามารถอธิบายความ

ผันแปรของระดับศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับ ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC ได้ร้อยละ 4.70 เมื่อ พิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพล พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวเดียวคือ ยุทธศาสตร์ โอท็อป ส่วนตัวแปรที่เหลือไม่มีอิทธิพล

3. อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยสามารถสะท้อนภาพ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่มีความพร้อมและศักยภาพในการแข่งขันบนเวทีการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ กลุ่มที่มีคุณลักษณะและมาตรฐานโอท็อปสูงตามคุณสมบัติตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาจัดตั้งมานาน มากกว่า 5 ปี สมาชิกหรือคนทำงานมากกว่า 50 คนขึ้นไป มีเงินทุนหมุนเวียนสูงกว่าล้านบาท เป็น กลุ่ม OTOP มาตรฐาน 5 ดาว ระดับประเทศ และการได้รับรางวัล ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่ากลุ่ม ดังกล่าวนี้เป็นกลุ่ม OTOP ที่สามารถพัฒนาเสริมศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถตามนโยบาย ยุทธศาสตร์โอท็อปที่รัฐบาลต้องการเสริมศักยภาพและขีดความสามารถให้กับโอท็อปไทยเพื่อ รองรับการยกระดับโอท็อปและการสร้างแบรนด์โอท็อปไทยให้ก้าวสู่เวทีตลาดการค้าในระดับ ภูมิภาคและตลาดโลก ในผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มดังกล่าวนี้ มีการติดตาม ติดตามรับรู้ข่าวสาร นโยบาย ยุทธศาสตร์ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะความ สนใจนั้นพุ่งเป้าไปที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจการค้า การตลาด และเศรษฐกิจมากกว่าข่าวสารอื่น

ในด้านการประเมินความพร้อมและศักยภาพของการแข่งขันกับคู่แข่งในภูมิภาคอาเซียน นั้น ผู้ประกอบการ OTOP มีความมั่นใจในความพร้อมและศักยภาพในการแข่งขันอย่างมากเมื่อเปิด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจาก ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความพร้อมและ ศักยภาพในเรื่องการผลิต แหล่งวัตถุดิบ การสร้างสรรค์เอกลักษณ์และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ เหนือกว่าหรือสามารถแข่งขันในตลาดของประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนด้วยกัน รวมทั้งการเข้ามาของ AEC นั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจ เป็นผลดีต่อการเปิด โอกาสให้ ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถขยายตัวขยายตลาดออกไปภายนอกประเทศได้เป็นอย่างดี จะเห็นว่า ผู้ประกอบการ OTOP ไม่กังวลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่เป็นเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์และ ราคา แต่มีสิ่งที่คุณประกอบการ OTOP ยังมองว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด คือ ด้าน การตลาด การหาช่องทางในการเจาะตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าไปจัดจำหน่ายในตลาด ภูมิภาคอาเซียน รวมถึงกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดว่าจะทำอย่างไร

จึงจะสามารถไปค้าขายแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของประเทศอื่น ยุทธศาสตร์แบบใดที่สามารถนำมาใช้เพื่อการขยายตลาด ขยายฐานลูกค้าออกไปยังภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารกลุ่มพบว่ามีความเฉื่อยต่ำที่สุด ซึ่งผลวิจัยตรงกับที่บริษัท ซูโอ เซ็น โโก ได้ทำวิจัยเรื่องการประเมินผลโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคกลาง ที่พบว่าผู้ผลิตไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี แม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่คนบางกลุ่มขาดไม่ได้ต้องใช้ทุกวัน คาดว่าสาเหตุของความพร้อมด้านนี้มาจากเรื่องของทักษะที่ต้องปฏิบัติหรือมีการใช้งานบ่อยๆ โดยต้องเรียนรู้ให้เกิดความรู้และทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการ

จากการศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพเกี่ยวกับปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้ประกอบการ OTOP ประเมินศักยภาพแนวโน้มด้านยอดขายสูงที่สุด ขณะที่แนวโน้มจำนวนลูกค้าใหม่กับการจัดฐานข้อมูลของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด นั้นแสดงให้เห็นข้อมูลบางประการที่เกี่ยวเนื่องกับการมองหรือความเข้าใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือผู้ประกอบการ OTOP มองและให้ความสำคัญเฉพาะกับยอดขายเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ขายได้นั้นแนวโน้มน่าจะดีขึ้น แต่ไม่มั่นใจในเรื่องการหาลูกค้าใหม่และยังไม่มีการจัดฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นระบบ ซึ่งข้อมูลลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินธุรกิจการที่องค์กรและแบรนด์ต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าจนเขาเหล่านั้นมาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์แล้ว จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจการตลาดและมีคุณค่าอย่างยิ่งในการช่วยลดต้นทุนได้อย่างมาก เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนถึง 6-15 เท่าตัวมากกว่าการที่จะรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ดังนั้นการสร้างระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้เป็นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายหลังจากการขายสินค้าแล้ว ในทางการตลาดกลยุทธ์ที่ใช้คือ Customer Relationship Management (CRM) อันเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีเป็นวิธีการที่เราจะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า บริการ หรือองค์กร ไม่คิดเปลี่ยนใจ ทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง การที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกระบวนการทำงานของระบบ CRM เริ่มตั้งแต่เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ติดต่อบริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

CRM มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการนำซอฟต์แวร์มาใช้ในการพัฒนาเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น WebSite Facebook Line ในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า สามารถนำ CRM software มาช่วยในการบริหารจัดการดังนี้

1.Operational CRM เป็นซอฟต์แวร์ front office ที่ใช้ช่วยจัดการกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งด้านยอดขาย การตลาด และการบริการ เช่น การจัดการข้อมูลติดต่อลูกค้า การเสนอราคา การบริหารฝ่ายขาย การเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า ระบบบริการลูกค้า เป็นต้น

2.Analytical CRM ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากส่วน Operational CRM หรือจากแหล่งอื่นๆ เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมได้

3.Collaborative CRM ระบบช่วยสนับสนุนในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ติดต่อส่วนตัว จดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ เว็บไซต์ E-Mail เป็นต้น รวมถึงช่วยจัดการทรัพยากรที่บริษัทมี คือพนักงาน กระบวนการทำงาน และฐานข้อมูล (Database) ลูกค้า เพื่อนำไปให้บริการแก่ลูกค้าและช่วยรักษฐานลูกค้าของบริษัทได้ดีขึ้น

หลักการของ CRM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้าโดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว โดยมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ให้ประโยชน์ในระดับที่มีความเหมาะสม และ ตรงใจตรงความต้องการของลูกค้าในทุกครั้งของการติดต่อ ภายใต้หลักคิดที่ว่า ประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้าแต่ละรายต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม และสอดคล้องกับระดับรายได้รวมที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากลูกค้ารายนั้นในระยะยาว รูปแบบของข้อเสนอที่มอบให้กับลูกค้ามาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ผ่านมา และความชอบของลูกค้า เพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ประทับใจทุกครั้ง ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การเลือกรักษาลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อสร้างผลกำไรในระยะยาว

ในการสร้างฐานข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อช่วยเหลือส่งเสริมนักธุรกิจของตน ไปลงทุนค้าขายในประเทศต่างๆ นั้น ตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือ ประเทศสิงคโปร์ เพื่อนบ้านอาเซียนของไทย โดยรัฐบาลสิงคโปร์จะมีการจัดส่งเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางด้าน MBA เข้าไปศึกษาและเก็บข้อมูลในด้านต่างๆที่จะเป็นฐานข้อมูลประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการลงทุนให้กับนักธุรกิจของตน เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจการตลาด โดยการสำรวจศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อำนาจการซื้อ โอกาสการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภท กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า ผลิตภัณฑ์แบบใดเป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภคแต่

ละกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่ศึกษาเก็บข้อมูลเป็นคนที่ทำงานในสถานทูตประจำประเทศต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย เจ้าหน้าที่ผู้ทำงานในสถานทูตส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดจบการศึกษาทางด้านรัฐศาสตร์ หรือมีความรู้ภาษาต่างประเทศ เก่งภาษา เป็นคนที่จบมาจากคณะอักษรศาสตร์ ไม่ใช่จบทางด้านการตลาด ดังนั้นปัญหาของการแข่งขันกับประเทศอาเซียนหรือทำการตลาดต่างประเทศ คือการขาดฐานข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง นำเชื่อถือที่กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากไม่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว

ในการศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ประเมินศักยภาพด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญไม่แพ้ส่วนประสมตัวอื่นๆ เนื่องจากยามใดที่ลูกค้าผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าขึ้นมาและไปถามหรือแสวงหาตามแหล่งจัดจำหน่าย จะต้องได้ซื้อในสินค้านั้น การวางกลยุทธ์และสร้างศักยภาพในการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายจึงต้องกำหนดให้ถูกสถานที่ ถูกเวลา กับที่ลูกค้าต้องการสินค้า ในงานวิจัยหลายเรื่องมักพบว่าผู้ประกอบการ OTOP เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นปัญหาหรือจุดด้อยของการสร้างศักยภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ การค้า การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และวิธีการจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลาง ประเภทของร้านค้า (Outlets) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าขายของถูก ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์มินิมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ชุมขายของ เครื่องขายอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ ขายทางโทรทัศน์ ขายตรง ร้านค้าสหกรณ์ โดยในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ

(1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
 (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

(3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

นอกจากนั้นยังพิจารณาเรื่องการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค หากผู้ประกอบการ OTOP เข้าใจในกลยุทธ์ของการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าการตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเตรียมความพร้อมและศักยภาพในการเข้าสู่ AEC ส่วนใหญ่มีความต้องการให้เพิ่มศักยภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยให้รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐช่วยเหลืออุดหนุนสนับสนุน จะเห็นว่าความต้องการของผู้ประกอบการที่กล่าวมาเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันในเวทีการค้า เนื่องจากการมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องของการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค ลูกค้ำเป้าหมาย จัดเป็นตัวแปรที่สร้างความแข็งแกร่งได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยิ่ง แม้ว่าการจัดการธุรกิจชุมชน เป็นเรื่องที่มีผู้นำชุมชนหรือผู้นำกลุ่มต้องรู้จักบริหารให้ธุรกิจอยู่ได้ มั่นคงและยั่งยืน ชุมชนต้องรู้ว่าจะผลิตสินค้าอะไรที่ขายได้และยั่งยืนเป็นธุรกิจได้ ต้องรู้ว่าลูกค้ำเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์อะไร และชุมชนจะผลิตให้แตกต่างหรือดีกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้อย่างไร ยังต้องมีความสามารถในการวางแผนส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาดด้วยการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อการสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์ผลิตภัณฑ์โอท็อป การสร้างความเชื่อมั่น ความอยากปรารถนา และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป รวมทั้งการกำหนดยุทธวิธีในการสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์โอท็อป หากวิเคราะห์ในด้านคุณสมบัติ คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์โอท็อป จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นชุมชน เนื่องจากวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต ทักษะฝีมือที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละชุมชน เป็นจุดขายที่แข็งแกร่งนำมาสร้างสรรค์ความเป็นแบรนด์ที่มีเรื่องราว (Story) เล่าสู่บอกต่อกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายให้เกิดความต้องการปรารถนาในแบรนด์ความเป็นโอท็อป ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของการมีเอกลักษณ์ที่ชาติอื่นๆไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ รวมทั้งมองว่าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นเวทีการค้าที่เปิดโอกาสให้กลุ่ม OTOP ขยายตลาดและทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น เพียงแต่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง จากผลการทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียงตัวเดียวคือ ยุทธศาสตร์โอท็อป ส่วนตัวแปรอื่นที่เหลือไม่มีอิทธิพล

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นโยบายและยุทธศาสตร์โอท็อปที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดเพื่อพัฒนาศักยภาพของโอท็อปและเศรษฐกิจของประเทศนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) มีการรับรู้และตระหนักต่อสถานการณ์และผลที่เกิดขึ้นจากการที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ AEC โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำตอบของกลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมและศักยภาพตามคุณลักษณะและมาตรฐาน โอท็อปสูง สามารถเป็นตัว

สะท้อนภาพของความพร้อมในการรับมือกับการแข่งขันด้านธุรกิจการค้าในเวที AEC ได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อความสำคัญของการเข้าสู่ AEC และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตามยุทธศาสตร์โอท็อป เพื่อการแข่งขันในเวทีการค้าของ AEC อีกทั้งผู้ประกอบการ OTOP เหล่านี้ยังบอกความต้องการให้ภาครัฐและรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน ยุทธศาสตร์ด้านการแข่งขันทางการตลาด การวางแผนการส่งเสริมการตลาด หรือสื่อสารการตลาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพ ไปสู่เป้าหมายของการยกระดับและสร้างแบรนด์โอท็อปไทยสู่สากลต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ

1. แม้รัฐบาลได้กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม OTOP เพื่อสามารถเข้าสู่เวทีการค้าในระดับสากล หรือในภูมิภาคอาเซียน แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในการใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจ คือ การศึกษาจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจ และการแข่งขันทางการตลาด โดยการจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลกลางที่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต OTOP หรือนักธุรกิจไทย สามารถเปิดใช้ได้ตลอดเวลา และฐานข้อมูลที่จัดเก็บนี้ต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันสมัย มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

2. รัฐบาลควรส่งเสริม สนับสนุนให้ทุนวิจัยแก่นักวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร เพื่อการคิดค้น วิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปวัตถุดิบหรือทรัพยากรพืชผลการเกษตรของไทยในแต่ละภาค แต่ละจังหวัด แต่ละอำเภอ ตำบล หมู่บ้าน และชุมชน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยถูกปาก หน้าตาน่ารับประทาน บรรจุกฎเกณฑ์สวยงาม เก็บถนอมอาหารได้ดี และต้นทุนไม่สูง รวมทั้งบ่งบอกความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นไทย ซึ่งหากสามารถทำได้จริง คราวไทยก็จะ เป็นครัวโลกได้แน่นอน เพราะความได้เปรียบในทรัพยากรด้านอาหารของไทย

3. นโยบายการส่งเสริมพัฒนาความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และสมาชิกกลุ่ม OTOP ในเรื่องของการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การสร้างแบรนด์ และสื่อสารแบรนด์ OTOP ให้ประสบความสำเร็จเพื่อความยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆได้ทุกภูมิภาค โดยนำเสนอข่าวสาร นโยบาย หรือยุทธศาสตร์ด้านการตลาด การค้า หรือการให้ความรู้ ผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ตามผลวิจัยที่แสดงถึงการเปิดรับสื่อของผู้ประกอบการ OTOP ที่ส่วนใหญ่ยังชอบดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์ มากกว่าการใช้สื่อออนไลน์

4. รัฐบาลควรกำหนดแผนการสร้างแบรนด์ OTOP ไทยให้ประสบความสำเร็จอย่างจริงจัง รวมถึงการสร้างภาพภูมิใจ เชื่อมั่นให้กับคนไทยในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ OTOP

ไม่ใช่ที่ซื้อหรือใช้นั้นมาจากความสงสัย หรือต้องการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น หรือชุมชนตามที่มีการศึกษาวิจัยมาเท่านั้น

5. ผู้ประกอบการ OTOP ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีหลังการขาย และควรเก็บข้อมูลลูกค้าของตนทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตลอดไปโดยกลยุทธ์ CRM รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โปรแกรมสำเร็จรูป ในการเก็บฐานข้อมูล

6. รัฐบาลควรจัดการอบรมความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต และ เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ประกอบการ OTOP และสามารถชักกลุ่มเกิดความรู้ ทักษะในการใช้งานได้จริง เพื่อนำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ออกแบบ Website ของกลุ่ม OTOP และ การใช้เป็นช่องทางการค้าขายผ่านทางออนไลน์แบบ E-commerce ซึ่งจะช่วยยกระดับการค้าและธุรกิจได้กว้างและรวดเร็วขึ้น ในการติดต่อค้าขายหรือทำธุรกิจกับต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละระดับหรือแต่ละกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ถึงความต้องการที่จะให้รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการในการเพิ่มศักยภาพอย่างแท้จริง

2. การวัดทัศนคติและมุมมองในกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เกี่ยวกับความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ OTOP

3. สสำรวจศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในการทำธุรกิจออนไลน์ หรือ E-commerce ว่ามีความพร้อมมากน้อยเพียงใด หรือมีปัญหาอุปสรรคในเรื่องใดบ้าง เพื่อการพัฒนาธุรกิจต่อไป

4. วิจัยเปรียบเทียบพัฒนาการและการพัฒนาศักยภาพ OTOP ไทยกับ OTOP ของประเทศต่างๆในกลุ่ม AEC เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นมา นโยบายและแผนในการพัฒนาศักยภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา OTOP ไทยให้เจริญเติบโตและเป็นจริงยิ่งขึ้น