

แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์  
ในเชิงนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาองค์กร

โดย

นาย กฤษณะ วชิไกรลาศ  
กรรมการรองเลขาธิการหอการค้าไทย

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร  
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 57  
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2557-2558

## บทคัดย่อ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเชิงนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาองค์กร

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

ผู้วิจัย นาย กฤษณะ วิจิโรธาส

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 57

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในระดับจังหวัดให้แก่ผู้ประกอบการ อย่างมีทิศทางชัดเจน ผู้วิจัยศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัดนนทบุรี ปัญหาและความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการ แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ร่วมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด

ในการศึกษานี้ได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรับ จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดรองรับการเปลี่ยนแปลง มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้จังหวัดนนทบุรีมีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาการยกระดับสินค้านำเข้า มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้จังหวัดนนทบุรีมีสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพเหมาะแก่การอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอระบบนวัตกรรมเมือง OTOP (OTOP City Innovation System : OTOP CIS) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนา โดยระบบนวัตกรรม OTOP เป็นเครือข่ายของสถาบันต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี เช่น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด บริษัทเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย สถาบันการเงิน และองค์กรเอกชนไม่แสวงหากำไร มาร่วมทำกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อันนำไปสู่การริเริ่ม การนำเข้า การดัดแปลงและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยมีหอการค้าจังหวัดนนทบุรี และเครือข่ายวิสาหกิจเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนระบบ

## คำนำ

ประเทศไทยได้เตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community - AEC) ซึ่งเป็นการร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน 10 ประเทศ โดยมีประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา บรูไน ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOPT นั้น จะได้รับผลกระทบ ที่ถูกระเบียบการค้าในประเทศสมาชิกทั้งหมดเป็นอย่างเดียวกัน ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัวอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา ถึงความต้องการอันประโยชน์ในการกำหนดมาตรการเชิงนโยบาย โดยศึกษาภาพรวม และ สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOPT ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับ ที่แตกต่างกัน และเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOPT และบทบาทความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียนได้

(นาย กฤษณะ วิจิตรลาศ)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 57

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
คำจำกัดความ	7
<b>บทที่ ๒ ทฤษฎี แนวความคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
แนวคิดเกี่ยวกับ วิสาหกิจชุมชน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และSME	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ	24
แนวคิดเรื่องทุน	38
สรุป	40
<b>บทที่ ๓ การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จ. นนทบุรี</b>	<b>41</b>
ภาพรวมจังหวัดนนทบุรี	41
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทางการตลาด ของ จ.นนทบุรี	54
ศักยภาพของ จ. นนทบุรี	63
ปัญหา อุปสรรค ความต้องการพัฒนา ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP	
จ. นนทบุรี	67
สรุป	76

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ ๔ ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP</b>	<b>77</b>
ข้อเสนอแนะการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP	
จ. นนทบุรี	88
บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ	
ผู้ประกอบการสินค้า OTOP	96
สรุป	100
<b>บทที่ ๕ สรุป และข้อเสนอแนะ</b>	<b>103</b>
สรุป	103
ข้อเสนอแนะ	107
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>108</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>110</b>
แบบสอบถาม	111
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>116</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2555 จังหวัดนนทบุรี	3
1-2	ยอดการจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี จำแนกรายอำเภอ ปี 2553-2554	4
3-1	เปรียบเทียบยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ปีงบประมาณ 2551 – 2557	47
3-2	ปัญหาและระดับปัญหาของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จ.นนทบุรี	68
3-3	ระดับความต้องการพัฒนาด้านต่างๆของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี	70

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
3-1	จำนวนประชากร จังหวัดนนทบุรี แยกเพศ ในแต่ละช่วงอายุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553	43
3-2	จำนวนผู้ว่างงานและอัตราการว่างงานของประเทศไทย ปี 2553-2557	59
3-3	จำนวนผู้ว่างงานและอัตราการว่างงานของ จ.นนทบุรี ปี 2548-2557	59
4-1	ความเชื่อมโยงระหว่างแผนพัฒนาระดับต่าง ๆ กับแผนพัฒนาท้องถิ่น	79
4-2	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบนวัตกรรมเมือง OTOP	93
4-3	การขับเคลื่อนภายในระบบนวัตกรรมเมือง OTOP จ. นนทบุรี	94
4-4	ระบบนวัตกรรมเมือง OTOP	96

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้เตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community - AEC) ซึ่งเป็นการร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน 10 ประเทศ โดยมีประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชาและ บรูไน เพื่อผลประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการนำเข้าของสินค้า เดิมจะเริ่มใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558 แต่เนื่องจากประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่พร้อม จึงเลื่อนไปวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 (องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน, 2557)

โดยมีการใช้กฎระเบียบการค้าในประเทศสมาชิกทั้งหมดเป็นอย่างเดียวกัน (Harmonization of Rules and Regulations) ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพ ราคา อัตราภาษี รวมถึงกฎระเบียบในการซื้อขาย การลด ละ เลิกมาตรการและข้อกีดกันต่างๆ และหันมาเน้นความร่วมมือในการสร้างมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้า กำหนดเงื่อนไขการเคลื่อนย้ายเสรีของประชากรในอาเซียน และการเคลื่อนย้ายระหว่างกันอย่างเสรีมากขึ้นในด้านธุรกิจบริการและการลงทุนและร่วมด้วยช่วยกันในการสร้างอาเซียนให้เป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (Highly Competitive Economic Region) ในเวทีการค้าโลก

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดำเนินการควบคู่ไปกับ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC) และประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC) ซึ่งเป็นสามส่วนหลักของ ประชาคมอาเซียน

แบบพิมพ์เขียว AEC (AEC Blueprint) หรือแนวทางที่จะให้ AEC เป็นไป (องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน, 2557) คือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน
4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก



โดยให้แต่ละประเทศใน AEC ให้มีจุดเด่นต่างๆ ดังนี้

พม่า : สาขาเกษตรและประมง

มาเลเซีย : สาขาผลิตภัณฑ์ยาง และสาขาสิ่งทอ

อินโดนีเซีย : สาขาภาพยนตร์และสาขาผลิตภัณฑ์ไม้

ฟิลิปปินส์ : สาขาอิเล็กทรอนิกส์

สิงคโปร์ : สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาสุขภาพ

ไทย : สาขาการท่องเที่ยว และสาขาการบิน

ในอดีตที่ผ่านมา จากวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงต่างๆ ทำให้ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้พ้นจากอุปสรรคในการแข่งขัน โดยเน้นพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่น ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงหันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจรากฐานและขนาดใหญ่ของประเทศ และการจะเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558 นั้น จะทำให้เกิดคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัวอีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำหรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย จะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น

เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP นั้น สามารถเข้าข่ายได้ทั้งความเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่มีเจ้าของรายเดียว สหกรณ์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ จำนวนการจ้างงานและ/หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจที่มีอยู่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2555) ซึ่งได้รับผลกระทบเนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว การเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม ทั้งนี้ โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

จังหวัดนนทบุรี มีขนาดเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 75 ของประเทศ (รวมกรุงเทพมหานคร) แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและมีขนาดใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันภาคเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีมีการขยายตัวจากสาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 30.1 ของโครงสร้างการผลิตจังหวัดนนทบุรี สาขาการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ

16.5 และสาขาขายส่งขายปลีกร้อยละ 14.8 รวมทั้งจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การส่งออก มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สมบูรณ์ มีศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ และยังมีความได้เปรียบในเชิงพื้นที่ซึ่งมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 2.4 ในส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อจำนวนประชากร พบว่าประชาชนในจังหวัดนนทบุรีมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีรายได้ต่อหัวสูงถึง 168,928 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ 40,683 บาท เนื่องจากนนทบุรีเป็นสังคมเมือง และประชาชนส่วนใหญ่มีงานทำ มีความมั่นคงทางรายได้ ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากสัดส่วนคนจนของจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนเพียงร้อยละ 1.2 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศถึง 10 เท่า (ค่าเฉลี่ยประเทศ ร้อยละ 13.15) (สำนักยุทธศาสตร์จังหวัดนนทบุรี, 2557)

จังหวัดนนทบุรี มีกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น ที่ลงทะเบียนผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประจำปี 2555 (มีการลงทะเบียนทุกๆ 2 ปี) จำนวน 302 ราย โดยจำแนกรายอำเภอ ดังตารางที่ 1-1 โดยผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดประกอบด้วย เซรามิก เรซินเคลือบทองเหลือง 24K เครื่องประดับแฟชั่น เครื่องประดับรัตนชาติ เครื่องหนัง ถังไม้โบราณ กล้วยไม้สมุนไพร/สปา/เครื่องหอม สิ่งทอ เป็นต้น ยอดจำหน่ายปี 2552 ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่า 489,102,230 บาท ปี 2553 มียอดจำหน่ายรวม 555,288,472 บาท และปี 2554 มียอดจำหน่ายรวม 614,829,417 บาท ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-1 : จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2555 จังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	จำนวนผู้ประกอบการ	จำนวนผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน		กลุ่มผู้ประกอบการรายเดียว		SMEs	
			ราย	ผลิตภัณฑ์	ราย	ผลิตภัณฑ์	ราย	ผลิตภัณฑ์
ไทรน้อย	27	54	5	13	20	38	2	3
บางกรวย	39	88	7	14	29	66	3	8
บางบัวทอง	59	144	7	16	49	125	3	3
บางใหญ่	35	72	8	20	25	50	2	2
ปากเกร็ด	61	113	16	27	42	82	3	4
เมืงนนทบุรี	81	176	25	76	51	84	5	16
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>302</b>	<b>647</b>	<b>68</b>	<b>166</b>	<b>216</b>	<b>445</b>	<b>18</b>	<b>36</b>

ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน, 2557.

ตารางที่ 1-2 : ยอดการจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี จำแนกรายอำเภอ ปี 2553-2554

เดือน อำเภอ	เมือง	ปากเกร็ด	บางบัวทอง	บางใหญ่	บางกรวย	ไทรน้อย	รวม (บาท)
ต.ค.53	11,505,780	11,017,000	9,357,100	8,550,000	3,028,500	2,503,000	45,961,380
พ.ย.53	10,942,440	14,383,000	10,004,000	13,693,835	3,900,200	2,805,000	55,728,475
ธ.ค.53	12,705,000	14,924,000	11,139,250	17,100,000	4,849,000	3,302,000	64,019,250
ม.ค.54	12,616,250	13,703,800	11,332,950	10,506,000	4,803,500	3,602,600	56,565,100
ก.พ.54	12,006,000	13,419,000	11,252,250	10,720,000	4,185,000	2,503,500	54,085,750
มี.ค.54	11,805,000	13,106,000	11,303,050	7,900,000	3,865,000	2,652,500	50,631,550
เม.ย.54	12,307,000	14,203,000	11,777,490	8,150,000	3,946,000	2,536,500	52,919,990
พ.ค.54	11,804,000	13,426,000	11,350,550	6,411,000	3,795,000	2,811,500	49,598,050
มิ.ย.54	11,904,000	12,901,000	10,040,410	5,740,000	3,975,000	2,538,000	47,098,410
ก.ค.54	8,890,000	12,905,000	8,793,830	12,104,500	3,963,000	2,537,200	49,193,530
ส.ค.54	12,204,280	10,136,000	8,910,500	10,449,721	4,056,000	2,531,200	48,287,701
ก.ย.54	11,625,200	10,076,500	8,745,250	5,652,681	2,094,900	2,545,700	40,740,231
<b>รวม</b>	<b>140,314,950</b>	<b>154,200,300</b>	<b>124,006,630</b>	<b>116,977,737</b>	<b>46,461,100</b>	<b>32,868,700</b>	<b>614,829,417</b>

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี; มกราคม 2555

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการแข่งขันสูงในทุกด้าน จังหวัดนนทบุรีย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในครั้งนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้น การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ตามสภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาในระดับจังหวัดให้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP อย่างมีทิศทางชัดเจนเป็นเอกภาพ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการอันประโยชน์ในการกำหนดมาตรการ เงินนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างตรง ประเด็น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาพรวม และสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ของจังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมถึงทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงิน
2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันรวมทั้งความต้องการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการสินค้า OTOP โดยวิเคราะห์ควบคู่กับยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทย
3. เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP และบทบาทความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียนได้

## ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี ในปี พ.ศ.2555 (ซึ่งเป็นปีที่ขึ้นทะเบียนล่าสุด) โดยช่วงเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม 2558

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในตลาด AEC ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ปี พ.ศ.2555 มีทั้งสิ้น 302 ราย เมื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 15\%$  โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{302}{1+302(0.15)^2} \\
 &= 38.74 = 39 \text{ ราย} \\
 \text{โดย } n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} & N &= \text{จำนวนประชากร} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 15}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

2.1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis)

2.2. ทฤษฎีเรื่องทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงิน

2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในตลาด AEC ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

### 3.1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทางจดหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการ และความต้องการในการพัฒนากิจการและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด AEC โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน ปี พ.ศ.2555

### 3.2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เชื่อถือได้ ได้แก่ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี สำนักงานจังหวัดนนทบุรี เป็นต้น ตลอดจนข้อมูลจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย บทความ ทั้งในส่วนของงานวิจัยและบทความจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของจังหวัดนนทบุรีบทบาทของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP และแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบภาพรวม และสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ของจังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมถึงทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงิน และสามารถนำมาวิเคราะห์ช่องทางที่มีศักยภาพในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP
2. รับทราบปัญหาอุปสรรคที่แท้จริงในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันแล้วนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่แตกต่างกัน
3. ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

#### คำจำกัดความ

ผู้ประกอบการสินค้า OTOP	หมายถึง	ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ผู้ประกอบการ	หมายถึง	ผู้ที่สามารถขอขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ตามหลักเกณฑ์ของกรมพัฒนาชุมชน มีคำจำกัดความ คือ ผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น
		1. นิติบุคคลตามกฎหมายเอกชน คือ นิติบุคคลที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่
		1.1 บริษัทจำกัด
		1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน

1.4 สมาคม

1.5 มูลนิธิ

2. นิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน คือ นิติบุคคลที่บัญญัติไว้ในกฎหมายมหาชนอื่นๆซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ได้แก่

2.1 พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.2 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.3 พระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2547 โดยสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎี แนวคิด ในการศึกษาวิเคราะห์ในสองส่วนหลักคือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ของจังหวัดนนทบุรี และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้าOTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันซึ่งทั้งสองส่วนจะวิเคราะห์เชื่อมโยงกัน

โดยผู้วิจัยได้แทรกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าไปในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและเห็นภาพรวมของแต่ละแนวคิดและทฤษฎีได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับ วิสาหกิจชุมชน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และSME

#### 1. แนวคิดด้านวิสาหกิจชุมชน

##### 1.1 รูปแบบและความหมายของวิสาหกิจชุมชน

คำว่า “ วิสาหกิจ ” แปลจากภาษาอังกฤษว่า “ Enterprise ” ซึ่งจะแปลว่า การประกอบการ แต่เรามักจะคุ้นกับคำว่า “ รัฐวิสาหกิจ ” เท่านั้น วันนี้สถานการณ์เปลี่ยนไป มีคำว่า วิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนจนกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญคือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค



วิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เลี้ยงตนเองได้ ฟังตนเองได้ซึ่งมิได้หมายถึงการพึ่งพาภายนอก วิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนในการพัฒนาความร่วมมือกับระบบเศรษฐกิจภาพรวม เพราะการที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอก ย่อมหมายถึง โอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันจะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่ “การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง”

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกชิ้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือ เครือข่ายองค์กร หมายถึง วิสาหกิจของชุมชนที่มุ่งประกอบการเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชน และระหว่างชุมชน โดยนำวัตถุประสงค์ทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนรวมทั้งงานวิจัยต้นแบบมาสร้างสรรค์ผลผลิต เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชนหมายถึง การประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของธุรกิจชุมชน เพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง (SMCE – Small and Micro Community Enterprise)

วิสาหกิจของชุมชน เป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน โดยองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนมีหลักคิดสำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตัวเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุด และเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยเหตุดังกล่าว การพัฒนาวิสาหกิจของชุมชนจึงตั้งอยู่บนฐานสำคัญ ดังนี้

1.1.1 วิสาหกิจชุมชนระดับครอบครัว เป็นจุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อการอุปโภคบริโภคของตนเองภายในครัวเรือนเป็นหลัก สมาชิกในชุมชนจะสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลากหลาย เพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อและป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนของเงินอยู่ในหมู่บ้าน และแพร่สะพัดในหมู่บ้าน

1.1.2 วิสาหกิจชุมชนระดับชุมชน เมื่อวิสาหกิจของชุมชนบรรลุวัตถุประสงค์ขั้นแรก เพื่อลดรายจ่ายหรือเพื่อการพึ่งพาตัวเองได้แล้วจึงค่อยขยายออกไปสู่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองไม่ได้ ต้องซื้อสินค้าจากภายนอก เพราะการพึ่งตนเองในบางกรณีไม่สามารถทำได้โดยลำพังครอบครัวเดียว วิสาหกิจชุมชนขั้นที่สองจึงเป็นวิสาหกิจชุมชนที่เกื้อหนุนให้เกิดการพึ่งพาอาศัยระหว่างครอบครัวในชุมชนเดียวกัน เป็นการลดภาระการซื้อของแพงหรือช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อนบ้าน เงินไม่ออกไปจากหมู่บ้าน

1.1.3 วิสาหกิจชุมชนระดับเครือข่าย การพึ่งตนเองในบางกรณี ชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพังชุมชนเดียว แต่เป็นไปได้เมื่อหลายชุมชนร่วมมือกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกชุมชน วิสาหกิจระดับเครือข่าย จึงเป็นระบบพึ่งพาอาศัยระหว่างชุมชนที่มีผลผลิตและทรัพยากรแตกต่างกัน

1.1.4 วิสาหกิจชุมชนเพื่อการจัดการผลผลิตส่วนเกิน เป็นวิสาหกิจที่ดำเนินการแปรรูปผลผลิตหรือทรัพยากรของชุมชน สร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มมูลค่า และตอบสนองการตลาดภายนอกชุมชนและเครือข่าย

วิสาหกิจชุมชนจึงแตกต่างกับธุรกิจ-อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) เพราะไม่สามารถใช้กฎเกณฑ์เรื่อง “ทุน” และ “แรงงาน” มาวัดขนาดและความสำเร็จ เพราะวิสาหกิจชุมชนไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรเพียงด้านเดียว แต่วิสาหกิจชุมชนเน้นการพึ่งตัวเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนหรือเครือข่าย ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรให้มากที่สุด แต่ตอบสนองการอยู่ร่วมกัน การมีสุขภาพอนามัยที่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน

วิสาหกิจชุมชนจึงมีลักษณะเป็นการแปรรูปในครัวเรือน หรือการร่วมมือกันของหลายครอบครัวในรูปองค์กรชุมชน และหลายชุมชนในรูปเครือข่ายองค์กรชุมชน มีทั้งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักรการใช้อุปกรณ์อย่างง่าย ๆ จนถึงเครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลางวิสาหกิจชุมชนจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เลี้ยงตัวเองได้ พึ่งตนเองได้ซึ่งมิได้หมายถึงการพึ่งตนเองด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว แต่หมายถึงการพัฒนาโดยรวม ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสาธารณประโยชน์หรือโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนด้วยตนเอง โดยไม่เป็นภาระให้กับรัฐหรือต้องพึ่งพาทภายนอก

วิสาหกิจชุมชนจะเป็นการเพิ่มศักยภาพของระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนในการพัฒนาความร่วมมือกับระบบเศรษฐกิจภาพรวมเพราะการที่ชุมชนไม่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจภายนอกย่อมหมายถึงโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันจะเป็นไปได้มากขึ้น อันเป็นหลักการที่นำไปสู่ “การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจระดับประเทศอย่างแท้จริง”

## 1.2 เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

เมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชนพัฒนากิจกรรมแล้ว จะมีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบทำให้เกิด “ระบบวิสาหกิจชุมชน” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อ

1.2.1 สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของชุมชน โดยชุมชนเพื่อชุมชน แก่จุดอ่อนเสริมจุดแข็งให้ชุมชน ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.2.2 สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนา เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนที่ครอบคลุมการจัดการทุกด้านให้มีระบบการจัดการ การผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดสวัสดิการชุมชน เป็น ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรชุมชน ในการวางแผนดำเนินการและประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน

1.2.3 พัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนที่มีอิสระ พึ่งตนเองได้ มีระบบการจัดการที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน มีต้นทุนการจัดการต่ำ และเป็นสถาบันทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้

1.2.4 พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชน ไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมืองระบบตลาดแบบวิสาหกิจชุมชนตลาดของวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นระบบที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากระบบตลาด โครงสร้างหลักเพราะปัจจัยหลักที่กำหนดตลาด คือ การพึ่งตนเอง การพึ่งพาอาศัย การเน้นคุณภาพและคุณธรรมตลาดในระดับแรก คือ การอุปโภคบริโภคในครอบครัว ระดับที่สองคือ เพื่อนบ้านในชุมชนเดียวกัน ระดับที่สาม คือ ชุมชนในเครือข่ายเดียวกันการตลาดขั้นสุดท้ายคือ การตลาดนอกชุมชน นำเอาสินค้าที่เหลือจากการใช้ภายในชุมชนแล้วออกจำหน่าย นำรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชนประเภทของผลิตภัณฑ์ในตลาดขั้นสุดท้ายของวิสาหกิจชุมชน จึงเป็นไปในแนวทางเดียวกับนโยบาย

รูปแบบและความหมายโดยสรุป จากแนวคิดในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนข้างต้น กำหนดรูปแบบและความหมายของวิสาหกิจชุมชนได้ ดังนี้

วิสาหกิจชุมชน คือ การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน

วิสาหกิจชุมชนจึงมีความหมายครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตของชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เพื่อการพึ่งตนเองและเพิ่มมูลค่าของผลผลิตทางการเกษตรขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายองค์กรชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่่มเพื่อสุขภาพ ไวน์ผลไม้พื้นบ้าน การแปรรูปพืชผักผลไม้พื้นบ้านรูปแบบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน แหล่งท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองขององค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน เช่น น้ำปลา ปู๋ย เครื่องมือ เครื่องใช้ อาหารและยาสมุนไพร เป็นต้น

4. การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชน เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์สุขภาพพื้นบ้าน เป็นต้นและเมื่อองค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนครบทั้ง 4 กลุ่ม และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จะเกิด “ระบบวิสาหกิจ”

## 2. แนวความคิดด้านธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลักเป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิต และการบริการที่เกื้อกูลกัน เหมาะสมต่อวิถีชีวิต ตลอดจนระบบนิเวศของแต่ละชุมชน ธุรกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทำการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชนและเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจชุมชนนั้นนอกจากจะเกิดจากการรวมตัวกันของชาวบ้านแล้วยังอาจเกิดจากการเข้ามามีส่วนร่วมของสถาบันต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรพัฒนาเอกชน และฝ่ายวิชาการ ด้วยการเข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาของชุมชนแต่ทั้งนี้หน่วยงานจากภายนอกเหล่านี้จำเป็นต้องมีการถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยีต่าง ๆ มาสู่ชุมชนด้วย ธุรกิจชุมชนไม่มีรูปแบบตายตัวแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของแต่ละชุมชน ดังนั้นจึงสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้ นอกจากนี้ การผลิตของธุรกิจชุมชนเป็นการผลิตที่มีได้มุ่งหวัง หรือเน้นผลตอบแทนในรูปของผลกำไรเท่านั้น หากแต่ยังเน้นให้ผลตอบแทนที่ได้รับกระจายไปสู่สมาชิกของชุมชนให้มากที่สุด นอกเหนือจากการใช้ไปเพื่อขยายกิจการในส่วนของกระบวนการมีส่วนร่วมนั้นสมาชิกทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการเสนอความคิดเห็นแต่การออกเสียงชี้ขาดเป็นไปตามจำนวนหุ้นของแต่ละบุคคลถือครอง ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนจะต้องเลือกเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ในกรณีที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัทสำหรับหัวใจของการดำเนินการในแนวทางเลือก “ธุรกิจชุมชน” ได้แก่ การพึ่งตนเองให้มากที่สุดทั้งในด้านการผลิต และที่สำคัญคือ ด้านการตลาด (ใจมานัส พลอยดี , 2540 : 18)

จากความหมายและลักษณะขององค์กรธุรกิจชุมชนดังกล่าวนี้ จะเห็นว่าองค์กรธุรกิจชุมชนมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่นของชุมชน และธุรกิจโดยทั่วไป กล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมอื่นจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจชุมชนมักจะเป็นตัวแปรจากภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของชาวบ้านค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของตลาด การกำหนดราคา การติดตามข่าวสารข้อมูลจากภายนอก และเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจทั่วไปจะเห็นข้อแตกต่างในเรื่องของการทำกำไร แม้ว่าการทำองค์กรธุรกิจชุมชนจะต้องมีเป้าหมายอยู่ที่การทำกำไรเช่นเดียวกัน แต่ทว่า “กำไร” ก็มีใช้เป้าหมายเพียงประการเดียว เพราะนอกเหนือจากการกำไรแล้วองค์กรธุรกิจชุมชนยังมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาคน รวมทั้งต้องเป็นธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ในส่วนของการบริหารจัดการขององค์กรธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่จะเน้นระบบการบริหารจัดการกลุ่มหรือองค์กรที่มีความสอดคล้องกับชุมชน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง และการร่วมมือกันในชุมชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เรียนรู้การจัดการของกลุ่มในด้านต่างๆ องค์กรประกอบขององค์กรธุรกิจชุมชน มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดการธุรกิจโดยทั่วไปที่มีการจัดการในด้านต่าง ๆ คือ การผลิต การแปรรูป การตลาด การเงิน การบัญชี การบริหารบุคลากร โดยผ่านกระบวนการจัดการคือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากร การอำนวยการ และการควบคุมตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะงานในธุรกิจทั่วไปแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การผลิต
2. การตลาด
3. งานบุคลากร
4. การบัญชีและการควบคุม
5. การเงินและต้นทุนของกิจการ
6. งานสถิติและข้อมูล

นอกจากนั้น แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจชุมชนที่แบ่งการจัดการออกเป็นการบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การบริหารกำลังคน และการบริหารทั่วไป โดยมีกระบวนการในการจัดการที่สำคัญคือ การวางแผน การจัดระบบ การจัดกำลังคน การอำนวยการและการควบคุมผลงานจากแนวคิดเหล่านี้ จะเห็นว่า ลักษณะการจัดการธุรกิจทั่วไป และการจัดการธุรกิจขององค์กรชุมชน มีส่วนคล้ายคลึงกันคือ มีการแบ่งลักษณะงานออกเป็นหลาย ๆ ด้าน ส่วนงานในแต่ละด้านจะแบ่งแยกออกไปละเอียดเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

## 2.1 เป้าหมายขององค์กรธุรกิจชุมชน

2.1.1 เพื่อมุ่งหวังผลกำไร กำไรเป็นผลตอบแทนกลับคืนให้กับกลุ่มชุมชน

2.1.2 เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้กิจการอยู่รอด เมื่อได้ลงทุนดำเนินการต่างมุ่งหวังให้กิจการดำเนินงานต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก สามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ขยายสาขา เพิ่มลงทุนในธุรกิจใหม่ ทำให้กิจการมีฐานะและสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.3 เพิ่มมุ่งหวังสนองความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรธุรกิจชุมชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกกิจการ เช่นมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม ต่างๆ แหล่งชุมชน ไม่เอารัดเอาเปรียบ หรือสร้างปัญหาให้กับสังคม

ในประเทศที่มีคนยากจนมาก รัฐบาลได้พยายามที่จะให้ประชาชนกินดีอยู่ดี ด้วยการนำกลวิธีชุมชนมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน โดยมีกระบวนการที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ความร่วมมือของประชาชนด้วยศรัทธา เพื่อจะสร้างเสริมระดับความเป็นอยู่ของตนให้ดีขึ้นโดยอาศัยความริเริ่มของตนเองเป็นสำคัญ

2. การกำหนดให้มีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคและวิธีการ เพื่อให้ความคิดริเริ่มการช่วยตนเองและความช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการรวมกลุ่มองค์กรธุรกิจชุมชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการนำหลักการไปปฏิบัติในธุรกิจ ควรมีการรวมกลุ่มดังต่อไปนี้

1. รวมคน คือ รวมคนที่มีปัญหาเหมือนกันหรือคล้ายกัน มีความต้องการจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายที่เหมือนกัน คนที่มารวมกันจะต้องพร้อมและสมัครใจที่จะร่วมแรงร่วมมือ และไม่ใช่เป็นคนที่เข้ามาหวังประโยชน์ส่วนตน โดยไม่คำนึงถึงคนอื่น

2. รวมเงิน คือ การรวมเงินจากสมาชิกเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนในการแก้ไขปัญหา กับสมาชิกที่เดือดร้อนในรูปการบริการเงินกู้ เงินที่สมาชิกร่วมกันเรียกว่า “เงินค่าหุ้น” สมาชิกจะนำเงินลงทุนหรือเงินฝากเท่าไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในกลุ่ม

3. รวมความคิด คือ ในการทำงานกลุ่มองค์กรธุรกิจชุมชนต้องกำหนดจากความคิดของสมาชิกทุกคน เพื่อนำไปใช้ในการบริหารงาน ซึ่งสมาชิกทุกคนจะต้องร่วมกันคิด มาร่วมกันทำงาน กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตลอดจนวางแผนเพื่อพัฒนากลุ่มร่วมกัน

4. รวมใจ คือ เป็นการรวมคนที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งความคิด จิตใจฐานะทางการเงิน การศึกษา คุณวุฒิ และวัยวุฒิ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยทั่วไปมักเป็นอุปสรรค จำเป็นต้องสลายความแตกต่างเหล่านี้ออกไปให้หมด โดยอาศัยความช่วยเหลือของสมาชิกทุกคน เพื่อให้เกิดพลังที่เข้มแข็ง ความร่วมมือคงเป็นไปได้ยากหากไม่เริ่มที่การ “รวมใจ” เข้าด้วยกันก่อน และการทำให้เกิดการรวมใจได้ คนที่มารวมกันคงต้องคนหาก่อนว่าอะไรคือ “จุดมุ่งหมายสูงสุดร่วมกัน”

### 3. แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้กับชุมชน จะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย อีกทั้งสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดย

สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ปรัชญาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีคุณภาพมาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีจุดเด่นเฉพาะให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้น เพื่อพัฒนาให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถ มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ ปลุกฝังประชาชนให้มีความอดทนต่อสิ่งที่ยากลำบากในชีวิต

หลักการและเหตุผล

1. การให้การสนับสนุนมากกว่าให้เงินช่วยเหลือ หลักของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการตลาด

2. นโยบายหลัก 3 ประการ

2.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเองต้องได้คุณภาพมาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2.2 มีเอกลักษณ์ที่สื่อชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

2.3 พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถ มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

#### 4. แนวคิดSME

ธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ ธุรกิจ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชน เป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของบุคคล หรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

ธุรกิจขนาดย่อม ช่วยในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชน มีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น

ธุรกิจขนาดย่อม เป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจขนาดใหญ่เพราะความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจขนาดย่อมทำให้ธุรกิจมั่นคงมียอดการผลิตที่สูงขึ้น และมีการนำเทคโนโลยี ที่สูงขึ้นมาใช้ในการผลิตซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นฐาน ไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่

นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดย่อม เป็นแหล่งผลิตสินค้าใหม่ ๆ เป็นการรวมกลุ่มของบุคคล ร่วมกันคิด และผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่กล้าเสี่ยงต่อการลงทุน

คำว่า เอสเอ็มอี นั้นเป็นคำย่อ ของคำว่า Small and Medium Enterprise (SME) ใช้กันอย่างเป็นทางการในภาษาไทย คือ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” สำหรับประเทศไทย ได้มีกฎหมาย ธุรกิจเอสเอ็มอี ประกาศออกมาอย่างเป็นทางการ ซึ่งเรียกว่า พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยตาม กฎหมายฉบับนี้นั้น ได้ให้อำนาจ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ในการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรและ จำนวนการจ้างงาน

1. การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.2 การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.3 การค้า

1.3.1 คำส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท



1.3.2 ค้ำปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

2. การจำแนกประเภทของ SMEs โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

2.2 การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

2.3 การค้า

2.3.1 ค้ำส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน

2.3.2 ค้ำปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

จากเกณฑ์ในการแบ่งข้างต้นพบว่าประเภทธุรกิจได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) ได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. กิจการผลิตสินค้า หมายความว่าครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูปวัตถุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

2. กิจการการบริการ หมายความว่าครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องคิมของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. กิจการค้าส่งและค้ำปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่งหมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถาบันบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

### ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

SMEs คือ วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิชากิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศอีกทั้งยังเป็นวิชากิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิชากิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรม เมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิชากิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น พบว่า วิชากิจชุมชน (ประกอบการ OTOP และผู้ประกอบการ SME ต่างอยู่ภายใต้ นิยามของ “ผู้ประกอบการ OTOP” ตามหลักเกณฑ์ของกรมพัฒนาชุมชน ดังนี้

“ผู้ประกอบการ OTOP” หมายถึง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“ผู้ประกอบการ” ที่สามารถขอขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ตามหลักเกณฑ์ของกรมพัฒนาชุมชน มีคำจำกัดความ คือ

#### ผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น

1. นิติบุคคลตามกฎหมายเอกชน คือ นิติบุคคลที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

- 1.1 บริษัทจำกัด
- 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.3 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน
- 1.4 สมาคม
- 1.5 มูลนิธิ

2. นิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน คือ นิติบุคคลที่บัญญัติไว้ในกฎหมายมหาชนอื่น ๆ ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ได้แก่

2.1 พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.2 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิชากิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.3 พระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2547 โดยสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาผู้ประกอบการ OTOP ตามความหมายข้างต้น

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา

ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการจัดทำและประสานแผนพัฒนา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2548 กำหนดความหมายของ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ไว้ดังนี้

“แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา” หมายความว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจและจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาในอนาคต โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนาอำเภอ

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2539:12) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ว่ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริหารขององค์การสมัยใหม่ที่มุ่งหวังผลสำเร็จ ในการดำเนินงาน เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของประเทศมีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทั้งที่เป็นโอกาสและภัยอุปสรรคต่อองค์การ นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์การมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณา จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในแง่ของงบประมาณบุคลากร ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ประกอบกับการขยายตัวและสลับซับซ้อนขององค์การทำให้ ผู้บริหารจะต้องพยายามกำหนดทิศทาง จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน ที่ชัดเจน

หนังสือ “คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น” เขียนโดย ส่วนแผนพัฒนาท้องถิ่น สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารงานท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ได้กล่าวถึงการจัดทำ แผนยุทธศาสตร์ว่า แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(ส่วนแผนพัฒนาท้องถิ่น, 2554) เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่กำหนด ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาในอนาคต โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอและนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่นการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงเป็นกระบวนการกำหนดทิศทางในอนาคตขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดสภาพการณ์ที่ต้องการบรรลุและแนวทางในการบรรลุบนพื้นฐานของการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้านและเป็นระบบทั้งนี้ จะต้องสอดคล้องกับ ศักยภาพของท้องถิ่น และปัญหา/ความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามีความสำคัญต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็นแผนพัฒนาที่มุ่งไปสู่สภาพการณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต เป็นกรอบในการกำหนดทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มุ่งไปสู่สภาพการณ์อันพึงประสงค์ได้อย่างเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจึงเป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ต้องกำหนดถึงสภาพการณ์ที่ต้องการจะบรรลุและแนวทางในการที่จะทำให้บรรลุถึงสภาพการณ์นั้น การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ดีจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้านและเป็นระบบ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและสนองตอบความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

อย่างรอบด้าน หมายถึง การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ต้องการจะบรรลุ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งมิติด้านการพัฒนา ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม องค์กร (การบริหารจัดการ) และการเปลี่ยนแปลงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนมิติในเชิงพื้นที่ ทั้งพื้นที่ใกล้เคียงขยายไปสู่พื้นที่ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับประเทศ ระดับทวีปจนกระทั่งในระดับโลกด้วย

สาเหตุที่ต้องมองอย่างรอบด้าน ก็เพราะว่า ในโลกของความเป็นจริงนั้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและองค์กร ทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับทวีปและในระดับโลกล้วนส่งผลกระทบต่อเขตขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ทางตรงก็ทางอ้อมจึงกล่าวได้ว่า ปรากฏการณ์ทั้ง 4 ด้านที่เกิดกับเขตพื้นที่ 4 ระดับนี้ ล้วนถือเป็นสภาพแวดล้อมที่ควรต้องคำนึงถึงในกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาทั้งสิ้น

ดังนั้น ในการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจึงไม่ควรมองรอบด้านแต่เพียงเขตพื้นที่การปกครองของตนเองเท่านั้น แต่ต้องมองให้กว้างออกไปครอบคลุมเขตพื้นที่อื่นด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในการรับมือกับสถานการณ์หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมาจากเขตพื้นที่เหล่านั้นอย่างรู้เท่าทันจนทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ได้อย่างเต็มที่หรือหาหนทางในการป้องกันอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ (Proactive) อย่างเป็นระบบ หมายถึง การวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะต้องดำเนินอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลและปัญหาสำคัญ
2. การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการพัฒนาของท้องถิ่นในปัจจุบัน และกำหนดประเด็นในการพัฒนา

3. การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจหลักการพัฒนาท้องถิ่น
4. การกำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
5. การกำหนดวัตถุประสงค์การพัฒนาท้องถิ่น
6. การกำหนดยุทธศาสตร์และบูรณาการแนวทางการพัฒนาท้องถิ่น
7. การกำหนดเป้าหมายการพัฒนาท้องถิ่น
8. การอนุมัติและประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา

### **แนวคิดขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา**

ขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2554) ได้ดังนี้

#### **ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลและปัญหาสำคัญ**

1.1 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรภาครัฐจะต้องมีการรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วน ทันสมัย ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นในด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ โดยข้อมูลควรแสดงแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการให้ความเห็น ซึ่งข้อมูลที่ควรจัดทำได้แก่ ข้อมูลประชากร อาชีพและรายได้ สุขภาพ การศึกษา ทรัพยากร การคมนาคมขนส่ง การพาณิชย์ การลงทุนอุตสาหกรรม และข้อมูลงบประมาณ เป็นต้น

1.2 การรวบรวมปัญหาสำคัญของท้องถิ่น ข้อมูลปัญหาสำคัญของท้องถิ่น จะช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหา ดังนั้น จึงควรรวบรวมปัญหาที่สำคัญไว้ โดยให้นำแผนชุมชน มาพิจารณาประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาในการวางแผนขององค์กร ภาครัฐ เรื่องที่ยากและสลับซับซ้อนคือการวิเคราะห์ปัญหาและเลือกปัญหาที่เหมาะสมเพื่อนำมา กำหนดยุทธศาสตร์ในการตอบสนองปัญหา ความต้องการของสาธารณชน และเพื่อความรอบคอบ ในการพิจารณาปัญหาสาธารณะ องค์กรสหประชาชาติได้ให้หลัก

#### **ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการพัฒนาของท้องถิ่นในปัจจุบัน**

เป็นการประเมินโดยวิเคราะห์ถึงโอกาส และภาวะคุกคามหรือข้อจำกัด อันเป็นสถานะแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของท้องถิ่น รวมทั้งการวิเคราะห์ จุดอ่อนจุดแข็งของท้องถิ่น อันเป็นสถานะแวดล้อมภายในท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดเป็นการประเมินสถานภาพของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยเป็นการตอบคำถามว่า “ปัจจุบันท้องถิ่นมีสถานภาพการพัฒนาอยู่จุดไหน” สำหรับใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดการดำเนินงานในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ โดยใช้เทคนิค SWOT analysis

### ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจหลักการพัฒนาท้องถิ่น

การกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาวิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง เป็นถ้อยแถลงที่ระบุถึงสภาพการณ์ในอนาคตซึ่งเป็น “จุดหมาย” ที่องค์กรภาครัฐต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า เพราะหากสถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น แล้วจะส่งผลให้เกิดคุณค่าหรือค่านิยมบางประการที่ยึดถือ เช่น คุณภาพชีวิตของประชาชน การเติบโตทางเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น วิสัยทัศน์เป็นผลรวมของการสรุปทบทเรียนจากอดีต พิจารณาปัจจุบัน และมุ่งหวังถึงอนาคตข้างหน้า

พันธกิจ (MISSION) กพร. ได้ให้ความหมายว่า “พันธกิจ” หมายถึง หน้าที่โดยรวมของส่วนราชการ พันธกิจเป็นการตอบคำถามว่า “ส่วนราชการต้องการบรรลุอะไร” พันธกิจอาจกำหนดผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนราชการให้บริการความสามารถที่โดดเด่นของส่วนราชการ หรือเทคโนโลยีที่ส่วนราชการใช้

### ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์การพัฒนาท้องถิ่น

เป็นการกำหนดผลสำเร็จที่ต้องการโดยดำเนินการหลังจากที่ทราบภารกิจหลักที่ท้องถิ่นจะต้องทำแล้วการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์จะต้องกำหนดวัตถุประสงค์หรือทิศทางโดยรวมของท้องถิ่นเพื่อนำท้องถิ่นไปให้บรรลุความต้องการที่จะเป็นในอนาคต ซึ่งวัตถุประสงค์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. วัตถุประสงค์โดยรวมของท้องถิ่นและ 2. วัตถุประสงค์เฉพาะส่วน/เฉพาะเรื่องทั้งนี้วัตถุประสงค์เฉพาะส่วน/เฉพาะเรื่องต่างๆ ภายในท้องถิ่น เช่น เรื่องการเกษตรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น จะต้องอยู่ภายใต้กรอบของวัตถุประสงค์โดยรวมของท้องถิ่นที่จะนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายตามที่กำหนดโดยภารกิจหลักของท้องถิ่น ในขั้นตอนของการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนานี้การกำหนดวัตถุประสงค์จะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์โดยรวมของการพัฒนาท้องถิ่น

### ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์

เมื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์สภาพขององค์กรด้วย SWOT ANALYSIS มากำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เชื่อมโยงสอดคล้องกันกับตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่

1. The Growth - Share Matrix (BCG)
2. GE Moodel
3. TOWS Matrix

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

### 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

PEST Analysis (Francis, 1967) คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย P – Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้างและมีผลกระทบโดยอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ทั้งที่เป็นองค์กรภาคเอกชน และองค์กรภาครัฐบาล ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย คือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้ต้องคอยปรับตัวหรือตัดสินใจว่าพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

1.1.1 นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล

1.1.2 การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่างๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร

1.1.3 สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาล

1.1.4 ปัญหาคอร์ปชั่นที่มีในประเทศ

1.1.5 อิสระและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น

1.1.6 กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ

1.1.7 การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก

1.1.8 การเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษี

1.1.9 กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

1.1.10 การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้ ดังนี้ ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย

1.2.1 อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ

1.2.2 อัตราการว่างงานของคนในประเทศ

1.2.3 อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงาน โดยเฉลี่ย

1.2.4 ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ

1.2.5 เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ

1.2.6 ตลาดหุ้นของประเทศ

1.2.7 วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม หมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนจะมีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ ผู้ประกอบการศึกษาในส่วนนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนในด้านที่ดี โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ได้ดังนี้

1.3.1 โครงสร้างทางเพศและอายุ

1.3.2 ระดับการศึกษา

1.3.3 ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณี

1.3.4 พฤติกรรมการบริโภคอุปโภค

1.3.5 มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด

1.3.6 ทักษะคิดต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน

1.3.7 การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นที่

มากกว่ากัน

1.3.8 ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน



- 1.3.9 พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน
- 1.3.10 วิถีชีวิตของคนในสังคม
- 1.3.11 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- 1.3.12 อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- 1.3.13 คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- 1.3.14 อายุและเพศ
- 1.3.15 การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- 1.3.16 สิทธิเสรีภาพของผู้คน

1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและธุรกิจจะเป็นอย่างไร เช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาเมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมาก เป็นต้น ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ต่อไปนี้จะมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- 1.4.1 การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่าง ๆ
- 1.4.2 เครื่องจักรกลอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกล
- 1.4.3 เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 1.4.4 เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- 1.4.5 อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- 1.4.6 ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- 1.4.7 ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- 1.4.8 เทคโนโลยีการสื่อสาร
- 1.4.9 การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้แต่สามารถปรับตัวตามได้ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถใช้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอีกทั้งภาครัฐยังสามารถใช้

PEST Analysis เป็นเครื่องมือในการศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนา ดังนั้น PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาใน ส่วนนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการไปลงทุนกับธุรกิจในประเทศที่เราเองไม่รู้จักรู้ทั้งในด้านวัฒนธรรมและการลงทุน เครื่องมือชิ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการตัดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้สามารถลงทุนเดินหน้าทำการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจให้ไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือ PEST Analysis นี้สามารถช่วยให้ภาพรวมเรื่องปัจจัยเสี่ยงหรือโอกาสต่างๆ ที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ รอบตัวได้มากขึ้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการจัดทำแผนการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ต่อไปแต่ทั้งนี้การนำ PEST Analysis มาใช้เพียงอย่างเดียวมันอาจไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงใช้ PEST Analysis ประกอบกับเครื่องมืออื่นเพื่อให้เห็นมุมมองที่เพิ่มขึ้นด้วย ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

## 2. แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้จักสถานการณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร จึงจะทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรในอนาคตได้

ในการวิเคราะห์ SWOT นั้นได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร และ 2. การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ธงชัย, 2540)

### 2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (Strength and Weakness Analysis)

จุดแข็ง (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรหรืออุตสาหกรรมได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรหรืออุตสาหกรรม

จุดอ่อน (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมนั่นเอง ระบุว่าปัจจัยภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป มีปัจจัยใดบ้างอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรืออุตสาหกรรม

## 2.2 การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัด (Opportunity and Threat Analysis)

โอกาส (O-Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรหรืออุตสาหกรรม ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร หรืออุตสาหกรรมในระดับมหภาค และองค์กรหรืออุตสาหกรรมสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

ข้อจำกัด (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรหรืออุตสาหกรรม ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรหรืออุตสาหกรรมจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้ ข้อจำกัดนี้บางทีเรียกว่า อุปสรรค

การวิเคราะห์ SWOT เป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่กลยุทธ์ที่ถูกต้องเท่านั้น ถ้าวิเคราะห์ SWOT ได้ถูกต้อง ก็จะสามารถถล่มกรงทางเลือกที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุด เป็นการพัฒนาทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อหาจุดเด่นและลบข้อด้อยในการที่จะสร้างความแข็งแกร่งภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น รวมทั้งหลีกเลี่ยงหรือหาทางป้องกันผลเสียอันเกิดจากสิ่งคุกคามต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อ องค์กรหรืออุตสาหกรรม

### 2.3 กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT นั้นการกำหนดเรื่อง หัวข้อหรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพราะว่าการกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (Key Area) ได้ถูกต้องจะทำให้ การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น (Piercy and Giles, 1989)

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะอุตสาหกรรม และธรรมชาติขององค์กรนั้นๆ ซึ่งนักวิชาการได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์ SWOT หลากหลาย รูปแบบ อาทิ เช่นประเด็นสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ 4 ประการ คือ 1. ความเฉพาะเจาะจงของตลาด ผลิตภัณฑ์ 2. ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า 3. นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง และ 4. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และให้พิจารณาปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยี และประชากร

แนวคิดในการการวิเคราะห์ PEST Analysis, SWOT ดังที่กล่าวมาข้างต้นได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการจัดยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ต่อไป

### 3. แนวคิดด้านการตลาด

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concepts)

แนวความคิดหลักทางการตลาด เป็นการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ คุณค่าในสายตาของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพ การแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรม การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด ตลาด และระบบตลาด (มหาวิทยาลัยมหาดไทย, ม.ป.ป.)

#### 3.1 Needs, Wants, Demands

3.1.1 Needs (ความจำเป็น)เป็นอำนาจพื้นฐานที่กระตุ้นให้บุคคล เกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อมาตอบสนองในสิ่งที่ขาดหายไป แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1.1.1 Physical Needs คือ ความต้องการทางร่างกาย เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้ายารักษาโรค ความอบอุ่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3.1.1.2 Social Needs คือ ความต้องการทางสังคม เช่น การยอมรับ ความรักจากคนรอบข้าง

3.1.1.3 Individual Needs คือ ความต้องการส่วนบุคคลซึ่งแตกต่างกัน เช่น ความต้องการศึกษาหาความรู้ การแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

3.1.2 Wants (ความต้องการ)คือสิ่งที่สามารถตอบสนอง Need ได้ ซึ่งความต้องการของคนแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล

3.1.3 Demands (ความต้องการซื้อ)เป็นความต้องการในรูปของอำนาจในการซื้อ เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด แต่มีเงินจำกัดเพราะฉะนั้นจึงต้องเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

#### 3.2 Products and Services

3.2.1 Products (ผลิตภัณฑ์)คือสิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดนำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Attention) การซื้อ (Acquisition) การใช้ (Use) หรือการบริโภค (Consumption) โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ

3.2.1.1 สินค้า (Goods)

3.2.1.2 บริการ (Services)

3.2.1.3 บุคคล (Persons)

3.2.1.4 สถานที่ (Place)

3.2.1.5 องค์กร (Organizations)

3.2.1.6 แนวความคิด (Ideas)

3.2.2 Services (บริการ)คือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำเสนอแก่บุคคลอื่น โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น บริการเสริมสวย ซ่อมรถ ทำความสะอาด หรือ บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

### 3.3 Customer Value, Customer Satisfaction, Quality

3.3.1 Customer Value (คุณค่าในสายตาของลูกค้า)ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer Value) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับต้นทุนในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.3.2 Customer Satisfaction (ความพึงพอใจของลูกค้า)ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขายนอกจากจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจะต้อง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ซึ่งเกิดจากการที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงตรงกับ (หรือสูงกว่า) คุณค่าที่ได้คาดหวังไว้

3.3.3 Quality (คุณภาพ)การที่ลูกค้าจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือไม่นั้น จะประเมินจากการที่ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

### 3.4 Exchange, Transactions, Relationships

3.4.1 Exchange (การแลกเปลี่ยน)คือการกระทำที่ทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากบุคคลอื่น โดยการเสนอสิ่งอื่นเป็นการตอบแทน (เช่น เงิน สิ่งของ หรืออาศัยัญญา)

3.4.2 Transaction (การทำธุรกรรม)เป็นการทำการค้าระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยต้องมีลักษณะ ดังนี้

3.4.2.1 ต้องมี 2 สิ่งที่มีคุณค่า

3.4.2.2 มีข้อตกลงหรือเงื่อนไข

3.4.2.3 มีระยะเวลาของการตกลง

3.4.2.4 มีสถานที่ในการตกลง

3.4.3 Relationships Marketing (การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด)การทำการตลาดในปัจจุบันจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างสัมพันธ์ภาพทางการตลาดซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้าง รักษา และการเพิ่มสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่น พนักงานผู้ป้อนปัจจัยการผลิตผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก ธนาคาร รัฐบาล ชุมชน เป็นต้น

### 3.5 Market, Marketing System

3.5.1 Market (ตลาด)หมายถึงกลุ่มของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพ คือมีอำนาจในการซื้อ

3.5.2 Marketing System (ระบบตลาด)

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยต้องตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (มหาวิทยาลัยขนาดใหญ่, ม.ป.ป.) ประกอบด้วย

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คือ สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยอาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Services) บุคคล (Persons) สถานที่ (Place) องค์กร (Organizations) และแนวความคิด (Ideas)

2. Price (ราคา) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. Place (สถานที่) คือกิจกรรมของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังตลาดผ่านทางสถาบันหรือคนกลางทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) คือ กิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายมาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมาลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว (Me-too Products) ดังนั้น ที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) ในตลาดของธุรกิจความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิดเพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มี ดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) การที่จะพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้ ต้องเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้ การหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ลูกค้าย ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดเนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชมข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

1.2 สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้าโดยปกติผู้บริโภคจะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ใให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งชั้นนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดแต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ประสบความสำเร็จผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

1.4 แหล่งความคิดภายในกิจการกิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงานการเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

1.5 แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษาสามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening)ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่างๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่นหากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา

2.2 วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการจะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้าผู้บริหารจะมีการกำหนดนโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้นการคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับเป้าหมายวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติ

2.3 ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงินอุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจกรรมมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือมีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอแก่การลงทุนใหม่หรือ จัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะ ยากขึ้น

2.4 ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้า ทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปจะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แบบหน้ามือเป็นหลังมือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการ ยอมรับจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคยดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะ ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) การกลั่นกรองความคิดเป็นการ พิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติโดยพิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือการนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ใน การผลิตออกจำหน่ายด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิตและผลตอบแทน ที่จะได้รับ ถ้าอุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการลงทุนและอาจทำให้ต้นทุนการผลิต สูงมากซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ หากเป็นเช่นนี้ความคิดที่ผ่าน การกลั่นกรองมาแล้วจะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตามเมื่อผ่านขั้นนี้ไป จะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสใดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะ เกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบสีสัน ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้เนื่องจากต้อง ใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้มหรือต้องใช้เวลาในการผลิตนานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด ดังนั้นเมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัด จำหน่ายเพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อยเนื่องจากยังไม่มีความมั่นใจต่อการ ตอบรับของตลาดมากนัก

5. การทดสอบตลาด (Market Testing) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการ จำหน่ายผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของ ลูกค้าอย่างแน่นอนซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้างหากผู้ผลิตต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอน



ของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยๆไปวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของลูกค้าหากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบรับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมากเพื่อวางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิแล้วจึงวางจำหน่ายอย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าอย่างสิ้นเชิงบริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุน

การทดสอบตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความเสี่ยง อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสียคือคู่แข่งจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลังทดสอบตลาดซึ่งหากคู่แข่งมีความไวต่อการผลิตเพื่อการจำหน่ายจะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องแล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายตัดหน้าจะเกิดผลเสียต่อกิจการที่ทำการทดสอบตลาดได้ดังนั้นการทดสอบตลาดจึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้องชั่งน้ำหนักถึงส่วนได้และส่วนเสียที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการทดสอบตลาดหรือหาวิธีการทดสอบตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิงของคู่แข่งขั้นก็ได้

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization) การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริงจะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

6.1 ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่างๆที่จะใช้ในการผลิต

6.2 วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคารโรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6.3 กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปในอนาคต

6.4 จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่าล้ำสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้วการปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแจ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาลการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นจะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น

6.5 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรกกิจการอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่หลายกลุ่มแต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพมีความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดโอกาสในการประสบความสำเร็จจะลดลงทันทีผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรกๆเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขายตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6.6 ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรกเป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุนนอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกที่ก่อการต้องการจำหน่ายด้วย

#### การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้านการจัดการตลาด หรือการพัฒนารูปแบบคงจึงยังไม่เพียงพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจส่งเสริม เพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจและขยายตลาด มีผู้ให้ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนความจำเป็นและความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้หลายประการ (สมชาย, 2549) ดังนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

จากอดีตถึงปัจจุบัน พัฒนาการของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรม และกำลังก้าวสู่สังคมวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและการใช้วัสดุแปลกใหม่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ถ้าหากจะสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น ความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิต กระจาย และศิลปะการพิมพ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ มีมานานมากกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีการพัฒนา และเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีก สมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ ยังถูกใช้ให้เป็น สื่อโฆษณา ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียด การใช้หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง

ต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันนี้ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปดในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิตขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนักต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ ก็มีจำนวนน้อยเครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงได้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย

ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อด้วยกระดาษคือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุกหรือกล่องกระดาษแข็งได้มีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีน้ำหนักเบาและสามารถพิมพ์ข้อมูลหรือภาพที่ลงบนกระดาษ บนแผ่นกระดาษได้ง่ายและเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วยกล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างกว้างขวาง เช่น เดียวกันในเวลานั้นเพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็งโดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมันปิ้งกรอบ หรือ ขนมหวานส่งผลให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ปัจจุบันนี้เทคนิค ในการผลิตได้ก้าวไกลทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้ มีรูปแบบหรือรูปทรงต่างๆ ได้ตามต้องการด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จนสามารถนำมาใช้สอยในทุกวันนี้

เทคนิคการพิมพ์ที่เจริญก้าวหน้ามาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 ต้องการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตรายผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ติดอยู่บนภาชนะบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภท ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่อง กระป๋อง โลหะ กล่องกระดาษแข็งหรือกระดาษห่อธรรมดาๆ ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลในเรื่องของการเพิ่มคุณค่ามูลค่าและความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป

การพิมพ์รูปภาพและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการรับรู้ตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อและรายละเอียดของสินค้าให้เหมาะสมพอดี การพัฒนาของการพิมพ์สีทำให้ผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์รูปแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

ปัจจุบันเครื่องหมายการค้าหรือตราของผลิตภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์และเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมาย มิติใหม่ของการบรรจุภัณฑ์คือการนำหลักการทางศิลปะและการออกแบบมาพัฒนารูปภาพบรรจุภัณฑ์ให้ได้รูปแบบมาตรฐาน ให้เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันพร้อมไปกับความใหญ่โตและความสลับซับซ้อนของระบบธุรกิจอุตสาหกรรม สื่อโฆษณาการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาดหมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, ม.ป.ป.) มีรายละเอียดของหน้าที่ ประเภท และจำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนจำนวนของคนกลางทางการตลาด รูปแบบการค้า และการกระจายตัวสินค้า ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Functions) ประกอบด้วย
  - 1.1 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)
  - 1.2 ช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย(Promotion)
  - 1.3 ติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)
  - 1.4 จับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (Matching)
  - 1.5 เจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)
  - 1.6 การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)
  - 1.7 รับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล่าสมัย
2. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Types of Marketing Channel)
  - 2.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel)หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่ผ่านคนกลาง
  - 2.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ที่ต้องผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย
3. จำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Number of Channel Levels) หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่บางอย่างในการนำผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
4. จำนวนของคนกลางทางการตลาด (Number of Marketing Intermediaries) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนกลางที่ใช้ในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
5. รูปแบบการค้า
  - 5.1 การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อการทำธุรกิจ ผู้ค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่พื้นฐานในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

5.2 การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังธุรกิจหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปเพื่อขายต่อเพื่อผลิตต่อหรือเพื่อใช้ในการทำธุรกิจผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จึงหมายถึง ธุรกิจหรือองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมพื้นฐานในการค้าส่ง

6. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution or Logistic Management) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม เส้นทางการเคลื่อนย้ายของวัสดุ สินค้า และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อมุ่งหวังกำไร

6.1 หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า (Major Logistics Functions) คือ

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (Ordering Processing) การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางสื่อต่างๆ ได้หลายทางเช่น การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ พนักงานขาย หรือผ่านทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
2. การคลังสินค้า (Warehousing) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือจำนวนและชนิดของคลังสินค้าที่ต้องการสถานที่ตั้งของคลังสินค้า
3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) การบริหารจำนวนสินค้าคงคลังนั้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าระบบที่นิยมนามาใช้ในการบริหารจำนวนสินค้าคงคลัง คือ Just-In-Time Logistics System (JIT) และ
4. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตภัณฑ์ การทำหน้าที่ในการจัดส่งและสภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า การขนส่งมีอยู่หลายทางด้วยกัน เช่น การขนส่งทางเรือ รถไฟเครื่องบิน รถบรรทุก และทางท่อ

จากแนวคิดด้านการตลาดตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การเสนอแนะยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

## แนวคิดเรื่องทุน

ในแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับทุนของผู้ประกอบการ OTOP นั้น และทุนของจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางสังคม ทุนชุมชน ทุนทางวัฒนธรรมเป็นหลักใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในชุมชนเดียวกันที่รวมกลุ่มกันขึ้นมาเพื่อดำเนินการผลิตสินค้า OTOP อีกทั้งสินค้า OTOP ที่แต่ละกลุ่มผลิตส่วนใหญ่เป็นสินค้า

ที่เกิดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น อาจมีการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย สำนักงานพัฒนาชุมชนได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทุนชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2556) ดังนี้

ทุนชุมชน หมายถึง สรรพสิ่งใดๆก็ตามที่มีอยู่ในชุมชนทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากฝีมือหรือมันสมองภูมิปัญญาที่มีมูลค่าหรือคุณค่าของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ/ สิ่งแวดล้อมคนวัฒนธรรมประเพณีหรือปัจจัยบริการด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ รวมถึง “เงิน” ที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีมูลค่าต่อการดำเนินวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันด้วยตามแนวความคิดในการพัฒนาทุนชุมชนจำแนกทุนชุมชนไว้ 5 ประเภท(นงนุชและคณะ, 2550) ดังนี้

1. ทุนมนุษย์ (Human Capital) หมายถึง คุณสมบัติด้านต่างๆของคนทุกเพศทุกวัยในชุมชนที่มีคุณสมบัติในด้านสุขภาพอนามัยอายุขัยด้านการศึกษาภูมิปัญญาขีดความสามารถด้านฐานะทางเศรษฐกิจความยากจนร่ำรวยของคนในครัวเรือนตัวอย่างเช่น ปราชญ์ชาวบ้านผู้นำชุมชนทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการครูพระสงฆ์กลุ่มองค์กรต่างๆเด็กสตรีเยาวชนผู้สูงอายุผู้ด้อยโอกาสคนพิการ

2. ทุนทางสังคม (Social Capital) หมายถึง ทรัพยากรทางสังคมที่ประชาชนใช้เพื่อการดำรงชีพรวมทั้งความไว้วางใจการยอมรับซึ่งกันและกัน ในชุมชนกลุ่มองค์กรเครือข่ายภาคประชาชน ประชาสังคมความเชื่อถือศรัทธาตลอดจนวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน

3. ทุนทางกายภาพ (Physical Capital) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตหรือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการการผลิตที่สนับสนุนการดำรงชีพของประชาชนได้แก่การคมนาคมขนส่งระบบไฟฟ้าประปาประบบพลังงานการสื่อสารโทรคมนาคมโบราณวัตถุโบราณสถานหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ

4. ทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital) หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดศักยภาพในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนในชุมชน ได้แก่แหล่งน้ำธรรมชาติป่าไม้ดินน้ำภูเขาทะเลเกาะสัตว์ป่าแร่ธาตุพลังงานน้ำพืชรพพันธุ์ธัญญาหารธรรมชาติ เป็นต้น

5. ทุนทางการเงิน (Financial Capital) หมายถึง ทรัพยากรที่เป็นตัวเงินตรา รวมถึงโอกาสทางการเงินที่ประชาชนใช้เพื่อการดำรงชีพได้แก่ทุนทางการเงินที่มาจากออม (Available Stocks) ที่เป็นเงินสด/ เงินฝากส่วนตัวเล็ขงอัญมณีและทุนที่มาจากรายได้อื่น ได้แก่เงินบำนาญ/ ค่าตอบแทนที่ได้จากรัฐและเงินกองทุนต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับทุนชุมชน ประกอบกับแนวคิดด้านการตลาด การแข่งขัน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาภาพรวม และสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ของจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษารอบคลุมถึงทุนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางกายภาพ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงินต่อไป

## สรุป

ในการวิเคราะห์ภาพรวมและสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกของจังหวัดนนทบุรีอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และแนวคิดเรื่องทุนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางกายภาพ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงินอันจะนำไปสู่การเสนอแนะยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP

ในส่วนที่สองเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันรวมทั้งความต้องการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการสินค้า OTOPอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียนได้จากทั้งสองส่วนนี้ นำไปสู่การเสนอแนะยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียน

## บทที่ 3

### การดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จ.นนทบุรี

ในบทนี้จะกล่าวถึงภาพรวมของจังหวัดนนทบุรี สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดนนทบุรี อีกทั้งยังกล่าวถึงการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี โดยรายละเอียดทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

#### ภาพรวมของจังหวัดนนทบุรี

##### 1. สภาพทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองเอกแต่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านจังหวัด จึงแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ฟัน คือ ฟันตะวันตกมีพื้นที่ 3 ใน 4 ของจังหวัด ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มมีคูคลองเชื่อมโยงกันทั้งคูคลองตามธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นเอง เพื่อใช้ในการทำนาและทำสวน รวมถึงใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาระหว่าง ตำบล-อำเภอ-จังหวัด ปัจจุบันมีการตัดถนน เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมและสภาพพื้นที่ได้กลับกลายเป็นหมู่บ้านจัดสรรแทนการทำนาและ ทำสวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนฝั่งตะวันออกมีพื้นที่ 1 ใน 3 ของจังหวัด ลักษณะพื้นที่เป็นชุมชนหนาแน่นเช่นเดียวกับสภาพพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร หรืออาจมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครไปแล้ว ได้แก่พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด

##### 1.1 ที่ตั้งและอาณาเขตติดต่อ

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ภาคกลางในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือก่อนทางเหนือ 20 กิโลเมตร มีพื้นที่ปกครองทั้งหมด 622.303 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 388,939.375 ไร่ โดยมีพิกัดภูมิศาสตร์อยู่ละติจูดที่ 13 องศา 47 ลิปดาเหนือ ถึงละติจูดที่ 14 องศา 04 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 100 องศา 15 ลิปดาตะวันออก ถึงลองจิจูดที่ 100 องศา 34 ลิปดาตะวันออกและมีอาณาเขตจรดอำเภอและจังหวัดข้างเคียงเรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้



ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอลาดหลุมแก้วและอำเภอเมือง ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร และเขตบางซื่อ กรุงเทพฯ

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตบางพลัด เขตคลองสาน และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอพุทธมณฑลและอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

## 1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองเอกแต่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านจังหวัด จึงแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ฟัน คือฝั่งตะวันตกมีพื้นที่ 3 ใน 4 ของจังหวัด ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มมีคูคลองเชื่อมโยงกันทั้งคูคลองตามธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นเอง เพื่อใช้ในการทำนาและทำสวน รวมถึงใช้เป็นเส้นทางสัญจรไปมาระหว่างตำบล-อำเภอ-จังหวัด ปัจจุบันมีการตัดถนน เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมและสภาพพื้นที่ได้กลับกลายเป็นหมู่บ้านจัดสรรแทนการทำนาและ ทำสวนเพิ่มมากขึ้น ส่วนฝั่งตะวันออกมีพื้นที่ 1 ใน 3 ของจังหวัด ลักษณะพื้นที่เป็นชุมชนหนาแน่นเช่นเดียวกับสภาพพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร หรืออาจมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครไปแล้ว ได้แก่พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด

## 1.3 ลักษณะทางภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศของจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบร้อนชื้น อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย ฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน เนื่องจากลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีความแตกต่างของระดับพื้นดินเพียงเล็กน้อย สภาพภูมิอากาศจึงมีลักษณะค่อนข้างสม่ำเสมอตลอดพื้นที่ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน และฤดูหนาวตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 33.3 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 25.7 องศาเซลเซียส

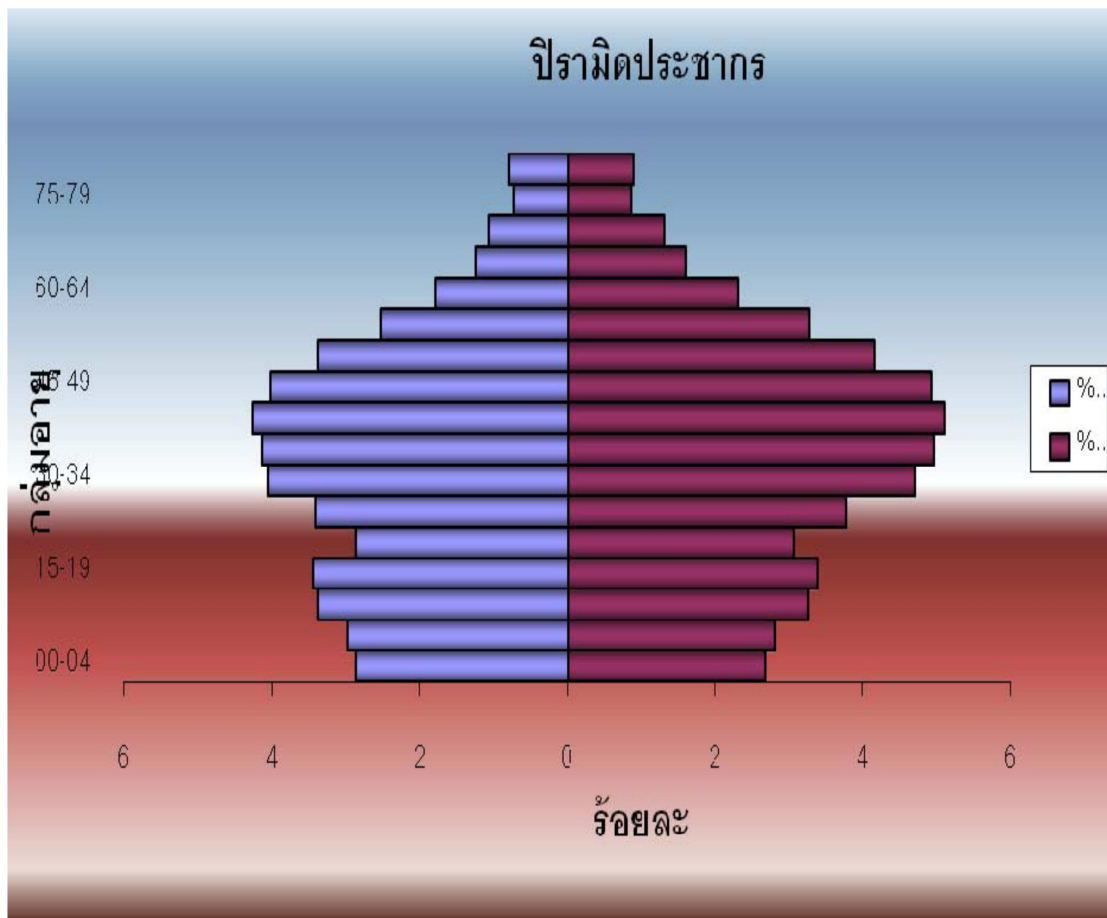
ปริมาณน้ำขึ้นสูงสุดและต่ำสุดแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตจังหวัดนนทบุรีปัญหามลภาวะทางด้านน้ำ เป็นปัญหาหนึ่งซึ่งมีความสำคัญและมีผลกระทบอย่างมากต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากพื้นที่อยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลัก และยังมีลำคลองสาธารณะซึ่งเป็นแหล่งรองรับน้ำหลายสาย มีสภาพตื้นเขิน ในฤดูน้ำหลาก และน้ำทะเลหนุน ทำให้เกิดน้ำท่วมเสียหายมากในปี พ.ศ.2551 จังหวัดนนทบุรี ได้มอบให้โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดนนทบุรี และสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดทำโครงการจัดจ้างติดตั้งระบบโทรมาตรขนาดเล็ก เพื่อเตือนภัยน้ำท่วมจังหวัดนนทบุรี เป็นแผนแม่บทการป้องกันและแก้ไขปัญหาภัยน้ำท่วมจังหวัดนนทบุรี อย่างยั่งยืนต่อไป

## 2. ข้อมูลด้านสังคม

### 2.1 ประชากร

จังหวัดนนทบุรีมีขนาดเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ นับเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่น้อยมาก แต่กลับมีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย (รองจากกรุงเทพมหานคร) มีประชากรทั้งสิ้น 1,101,743 คน (ธันวาคม 2553) ดังภาพที่ 3-1 ประชากรในจังหวัดประกอบด้วยหลายเชื้อชาติทั้งไทย (มีจำนวนมากที่สุด มีอยู่ทั่วไปในจังหวัด) จีน มอญ (อพยพมาในสมัยกรุงธนบุรีและสมัยรัชกาลที่ 2) และมลายู (อพยพมาจากเมืองปัตตานีและไทรบุรี) โดยส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา รองลงไปเป็นศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความหนาแน่นของประชากร 1,800 คน/ตารางกิโลเมตร ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลคิดเป็นร้อยละ 58.54 และร้อยละ 41.46 อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล

แผนภาพที่ 3-1 จำนวนประชากร จังหวัดนนทบุรี แยกเพศ ในแต่ละช่วงอายุ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2553



ที่มา : กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2558

เมื่อพิจารณาโครงสร้างประชากรในจังหวัดนนทบุรี แยกตามเพศและช่วงอายุ ดังภาพที่ 3-1 พบว่าประชากรช่วงอายุ 40-44 ปี เป็นช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดประชากรส่วนใหญ่ เป็นวัยแรงงาน อายุ 30-50 ปี ประชากรรวมเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ประมาณร้อยละ 10 ทั้งนี้ยังพบว่าประชากรช่วงอายุ 60-64 ปี มีสัดส่วนน้อยกว่าช่วงอายุ 50-54 ประมาณร้อยละ 50 คือ มีสัดส่วนประชากร ลดลงมากกว่าทุกช่วงอายุทั้งนี้ประชากรช่วงอายุ 0-9 ปี มีอัตราเฉลี่ยคงที่และมีอัตราการเกิดใหม่ลดลงเล็กน้อย

หากพิจารณาถึงแนวโน้มในอีก 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2573) วิเคราะห์ได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ประชากรวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลงประชากรวัยเรียน ช่วงมัธยมถึงระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มลดลงจากปัจจุบันประมาณร้อยละ 20 ประชากรวัย 0-20 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันอัตราการเกิดมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่นิยม แต่งงานหรือมีจำนวนบุตรหลานน้อยลงประชากรมีอายุยืนขึ้นเพราะวิทยาการทางการแพทย์ทันสมัยประชากรวัยแรงงานต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในอัตราส่วน 1 ต่อ 1.3 ซึ่งต่างจากปัจจุบันที่อัตราส่วน 3 : 1

จากแนวโน้มในอีก 20 ปีข้างหน้าของโครงสร้างประชากรในจังหวัดนนทบุรี ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 20 ปีข้างหน้าคือ จังหวัดนนทบุรีจะเข้าสู่โครงสร้างสังคมผู้สูงอายุนั่นคือ มีประชากรในวัย 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 เป็นผลให้ประชากรในวัยแรงงานต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นซึ่งภาครัฐต้องใช้งบประมาณในการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอีกทั้งประชากรในวัยแรงงานมีจำนวนลดลงทำให้ต้องใช้แรงงานจากต่างด้าวเพิ่มขึ้นซึ่งอาจมีปัญหาก่เกิดจากแรงงานต่างด้าวตามมา อีกทั้งคาดการณ์ว่าในอนาคตมีแนวโน้มว่าจังหวัดนนทบุรีจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากขึ้นอันเกิดจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในจังหวัดและโครงการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งในจังหวัดทำให้ความสัมพันธ์ในรูปแบบชุมชนลดน้อยลงการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้ความสัมพันธ์ในเครือญาติห่างเหินกัน

เมื่อพิจารณาแนวโน้ม และปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอีก 20 ปี ข้างหน้าดังที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางในการแก้ไขเพื่อรับมือได้อย่างทันท่วงที ได้แก่ จากปัญหาที่โครงสร้างประชากรกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับแรงงานวัยทำงานลดน้อยลง จึงควรเพิ่มรายได้ให้แก่ประชากรในวัยแรงงานเพื่อให้สามารถเลี้ยงดูตนเอง ครอบครัวและที่สำคัญคือสามารถรับภาระดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวของตนได้ ทั้งนี้ภาครัฐควรดำเนินการควบคู่ไปกับระบบการศึกษาที่เอื้อต่อวิชาชีพที่แรงงานสามารถทำรายได้สูงได้ นอกจากนี้ภาครัฐควรเพิ่ม

เบี้ยดูแลผู้สูงอายุให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายรายเดือนที่เกิดขึ้น และอาจจะจัดเตรียมบ้านพักคนชราให้เพียงพอและเพื่อไม่ให้เป็นการแก่ภาครัฐจนเกินไป อีกทั้งยังเป็นการชำระค่าไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงามของไทยในเรื่องความกตัญญูทวดที่มีต่อบิดามารดาและบรรพบุรุษของตน โดยการณรงค์ให้ผู้ที่เรียนจบทำงานทำในถิ่นเกิดเพื่อช่วยดูแลผู้สูงอายุส่งเสริมการประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อจูงใจให้คนวัยแรงงานกลับมาอยู่บ้านเกิดที่ผู้สูงอายุอาศัยอยู่เพียงลำพัง นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสามารถช่วยเหลือตัวเองได้

## 2.2 ศาสนา

ประชาชนชาวจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา รองลงมาเป็นศาสนาคริสต์ศาสนาอิสลามและศาสนาอื่นๆ

## 2.3 วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง

ประชากร ดั้งเดิมของจังหวัดนนทบุรีประกอบไปด้วย ชาวไทย ที่สืบเชื้อสายมาจาก หลายเชื้อชาติมีทั้ง ไทย จีน มอญ และแขก ชนชาติดั้งเดิมและเป็นชนชาติคนส่วนใหญ่ของจังหวัดนนทบุรีนั้นเป็นชนชาติไทยซึ่งมีอยู่ทั่วไปทุกอำเภอ รองลงมาเป็นเชื้อสายจีน ซึ่งสันนิษฐานว่าเข้ามาอยู่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี นอกจากนี้ยังมีชนชาติที่อพยพเข้ามาภายหลังอีกสองเชื้อชาติ คือ ชาวไทยเชื้อสายมอญ และชาวไทยเชื้อสายมลายู ซึ่งชาวไทยทั้งสองเชื้อชาตินี้ อพยพมาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาสมัยกรุงธนบุรี ตลอดจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นดังปรากฏหลักฐานในอักษรานุกรมภูมิศาสตร์ไทย เหตุนี้ จ.นนทบุรี จึงมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองที่สำคัญ นิยมปฏิบัติ สืบทอดกันมาแต่โบราณถึงปัจจุบัน คือ

2.3.1 งานประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด จะจัดในวันแรม 8 ค่ำ เดือน 12 ของทุกปี ของอำเภอบางกรวยจะมีการแห่พระพุทธรูปที่มีชื่อเสียงจากหลายวัดไปตามลำน้ำ รุ่งขึ้นเป็นงานพิธีทำบุญตักบาตรร่วมกัน

2.3.2 งานสงกรานต์ของทางการของเทศบาลและของชาวมอญจัดในช่วงวันที่ 13-15 เมษายน (หรือตามแต่โอกาสสมควรในช่วงสงกรานต์) มีประกวดนางสงกรานต์ หนูน้อยสงกรานต์ ขบวนแห่ทางหงส์ ชงตะขาน้ำหวาน และแห่ปลา (ปล่อยปลา ปล่อยนก) และการละเล่นของชาวมอญ

2.3.3 งานประเพณีรำมอญ เป็นนาฏศิลป์ที่เก่าแก่อย่างยิ่งของมอญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี อำเภอพระประแดง กรุงเทพมหานคร และอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ยังมีผู้ที่รำมอญสืบทอดมาตลอด

2.3.4 งานวันผลไม้ จัดประมาณเดือนมิถุนายน ณ บริเวณศาลากลางเก่าดิริมนแม่น้ำเจ้าพระยาเนื่องจากจังหวัดนนทบุรี เป็นดินแดนปลูกผลไม้รสดี เพื่อส่งเสริมการเพาะปลูกของเกษตรกร

### 3. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

#### 3.1 ผลผลิตทั้งหมดรวม (ภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตร)

ลักษณะทางเศรษฐกิจ ในระดับจังหวัดนนทบุรี มีอุตสาหกรรมที่หลากหลาย อาทิ อุตสาหกรรมบริการอุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมแปรรูปไม้และอุตสาหกรรมในครัวเรือนจำพวกเครื่องจักสานและเครื่องปั้นดินเผา จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดนนทบุรี ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีมีสภาพเศรษฐกิจที่ดีและมีขนาดใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันภาคเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีมีการขยายตัวจากสาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 30.1 ของโครงสร้างการผลิตจังหวัดนนทบุรี สาขาการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ร้อยละ 16.5 และสาขาขายส่งขายปลีกร้อยละ 14.8 รวมทั้งจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การส่งออก มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สมบูรณ์ มีศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ และยังมีรายได้เปรียบในเชิงพื้นที่ซึ่งมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 2.4 ในส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อจำนวนประชากร พบว่าประชาชนในจังหวัดนนทบุรี มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีรายได้ต่อหัวสูงถึง 168,928 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ 40,683 เนื่องจากนนทบุรีเป็นสังคมเมือง และประชาชนส่วนใหญ่มีงานทำ มีความมั่นคงทางรายได้ ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากสัดส่วนคนจนของจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนเพียงร้อยละ 1.2 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศถึง 10 เท่า (ค่าเฉลี่ยประเทศ ร้อยละ 13.15) (สำนักยุทธศาสตร์จังหวัดนนทบุรี, 2556)

โดยมากมาจากภาคอุตสาหกรรม นอกเหนือจากภาคอุตสาหกรรมพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ มีที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีสภาพพื้นที่และแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การกสิกรรม ทำให้ประชากรของจังหวัด อาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก อันได้แก่ การทำนาข้าวการเพาะปลูก มะพร้าว มะม่วง มังคุดและผลไม้ นอกจากนี้ยังมี การประกอบอาชีพทางด้านปศุสัตว์ โดยสัตว์เลี้ยงที่เกษตรกรในจังหวัดเลี้ยงโดยทั่วไป คือ เป็ด ไก่ โคเนื้อ สุกร กระบือ โคนม และประมงน้ำจืด มีสัตว์น้ำที่นิยมเลี้ยง คือ ปลานิล ปลาดุก และปลาตะเพียน

#### 3.2 ผลผลิตที่ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

จังหวัดนนทบุรีมีที่ตั้งของศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี และอยู่ใกล้ศูนย์แสดงสินค้าสำคัญๆ เช่น ศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าส่งออก ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์ประชุมไบเทคบางนา รวมทั้งห้างสรรพสินค้าทั้งในจังหวัด และกรุงเทพฯ

สามารถเข้าถึงผู้กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีเป็นจำนวนมากและมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย มีโอกาสจำหน่ายสินค้าได้มาก ประกอบกับมีต้นทุนสินค้าต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นในภูมิภาคที่จะเข้ามาจำหน่ายสินค้าในสถานที่ข้างต้นเนื่องจากต้นทุนค่าเดินทางต่ำกว่า และไม่ต้องเสียค่าที่พัก เนื่องจากสามารถเดินทางไปกลับได้

จังหวัดนนทบุรี มีกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น ที่ลงทะเบียนผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประจำปี 2555 (มีการลงทะเบียนทุกๆ 2 ปี) จำนวน 302 ราย โดยผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดประกอบด้วย เซรามิก เรซินเคลือบทองเหลือง 24K เครื่องประดับแฟชั่น เครื่องประดับรัตนชาติ เครื่องหนัง ถังไม้โบราณ กล้วยไม้ สมุนไพร/สปา/เครื่องหอม สิ่งทอ เป็นต้น ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ตารางที่ 3-1 แสดงการเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสินค้า OTOP 6 ปีย้อนหลังของจังหวัดนนทบุรี พบว่า ตั้งแต่ปี 2552 – 2557 มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มียอดขายเกือบหนึ่งพันล้านบาท คาดว่ายอดขายจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไป

ตารางที่ 3-1 : เปรียบเทียบยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ปีงบประมาณ 2551 – 2557

ปีงบประมาณ	ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP (บาท)
2552	489,102,230
2553	555,288,472
2554	614,829,417
2555	645,469,660
2556	778,163,800
2557	930,481,633

ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558

### 3.3 การท่องเที่ยว

จากรายงานที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลาง เขต 6 สํารวจการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี มีรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยว มากกว่า 4,500 – 5,000 ล้านบาทต่อปี แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด และโบราณสถาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวิถีชีวิต 2 ฟังคลอง และริมน้ำเจ้าพระยา อาทิ วัดเฉลิมพระเกียรติ วัดชมพูเวก อุทยานเฉลิมกาญจนาภิเษก วัดปรมย์ยิกาวาส คลองอ้อมนนท์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะมีลักษณะแบบเข้ามา

เย็นกลับ หรือการเดินทางท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เส้นทางมาจากกรุงเทพมหานคร ผ่านจังหวัดนนทบุรี เพื่อไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ “เกาะเกร็ด” ซึ่งองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ได้จัดกิจกรรมล่องเรือไหว้พระ 9 วัด ทั้งสองฝั่ง แม่น้ำเจ้าพระยารอบเกาะเกร็ด โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ทุกวันเสาร์-อาทิตย์

ตามประวัติเกาะเกร็ดในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา โปรดเกล้าให้ขุดคลองกว้างกว่า เมื่อปี พ.ศ. 2265 เรียกว่า “คลองลัดเกร็ดน้อย” ต่อมากระแสน้ำ เปลี่ยนทิศทางแรงขึ้นเซาะตลิ่งทำให้คลองขยาย ในปัจจุบันกว้างประมาณ 120 เมตร แผ่นดินตรง แลมหึงกลายเป็นเกาะ ชื่อที่เรียกนั้น ชื่อเดิมเรียกว่า เกาะศาลากุน เกาะเกร็ดมีความเจริญมาตั้งแต่ สมัยกรุงศรีอยุธยา หลังจากกอบกู้เอกราชได้ พระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดให้ชาวมอญที่เข้ารีตมา ตั้งถิ่นฐานที่นี้ ชาวมอญบนเกาะเกร็ดนั้นมีทั้งที่เข้ามาในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชกาลที่ 2 ต่อมา เมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้วเกาะศาลากุน จึงมีฐานะเป็นตำบลและเรียกว่าตำบลเกาะเกร็ด เกาะนี้ จึงมีชื่อว่า “เกาะเกร็ด” การคมนาคมบนเกาะจะใช้รถจักรยานและรถจักรยานยนต์ สถานที่ที่น่าสนใจ บนเกาะและฝั่งตรงข้ามรอลเกาะ อาทิเช่น

วัดปรมัยยิกาวาส เดิมชื่อ "วัดปากอ่าว" มีชื่อในภาษามอญว่า "เกียมูเกียะเต็ง" หมายความว่าวัดหัวแหลม เป็นวัดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ดังปรากฏพระเจดีย์มูเตาซึ่งเป็นเจดีย์ทรงมอญ ปัจจุบันอยู่ติดริมแม่น้ำกระแสน้ำกัดเซาะฐานราก ทำให้เจดีย์มีลักษณะเอียง อันเป็นสัญลักษณ์ของวัดมาแต่โบราณ พระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัยที่งดงาม ตามศิลปะนิยมในรัชกาลที่ 4 ฝัพระหัตถ์พระองค์เจ้าประดิษฐวรการ ประติมากรเอกสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5

พระมหารามัญเจดีย์ ซึ่งจำลองแบบมาจากเจดีย์ชเวดากอง เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า เมื่อถึงช่วงงานประเพณีสงกรานต์การชาวบ้านจะตกแต่งพื้นธงด้วยกระดาษสีฉลุและธง ตะขบสีใหญ่ เป็นเอกลักษณ์งานช่างชาวมอญที่น่าชื่นชม

วิหารพระพุทธไสยาสน์ ประดิษฐานพระพุทธไสยาสน์สมัยอยุธยาตอนปลาย ขนาดยาว 9.50 เมตรภาพจิตรกรรมที่เพดาน เป็นภาพลายปลมจลจอมเกล้า หน้าพระวิหารประดับ ตราพระเกี้ยว เป็นตราประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ด้านหลังพระ วิหารประดิษฐานพระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรี “พระนันทมุนินทร์” เป็นพระพุทธรูปสมัย อยุธยาตอนปลาย ปางขัดสมาธิเพชร ประดิษฐานอยู่ในบุษบกแบบมอญ

พิพิธภัณฑ์วัดปรมัยยิกาวาส จัดแสดงวัตถุต่างๆที่ลือน่าชม เช่น พระพิมพ์ เครื่องแก้ว เครื่องถ้วยชาม รวมทั้ง “หม” ที่ พ.อ.ชาติวัฒน์ งามนิยม สร้างขึ้น เป็นผลงานศิลปะจีนเยี่ยม ขึ้นหนึ่งตั้งแต่การออกแบบโครงสร้าง การตอก การต่อลาย ทุกชิ้นส่วนต้องทำอย่างละเอียดประณีต

โลงเหมใช้กับศพแห้ง สำหรับเหมพระจะมีลักษณะพิเศษกว่าตรงที่เจาะหน้าต่างมองเห็นศพด้านในได้

วัดไผ่ล้อม สร้างสมัยอยุธยาตอนปลาย มีโบสถ์ที่งดงามมาก ลายหน้าบันจำหลักไม้เป็นลายดอกไม้มีคันทวยและบัวหัวเสาที่งดงามเช่นกัน คนมอญเรียกวัดนี้ว่า “เพ็ยะโต้”

วัดเสาธงทอง เป็นวัดเก่าเดิมชื่อ “วัดสวนหมาก” นอกจากเป็นที่ตั้งโรงเรียนประถมแห่งแรกของอำเภอปากเกร็ดแล้ว ด้านหลัง โบสถ์ยังประดิษฐานเจดีย์ที่สูงที่สุดของอำเภอปากเกร็ดด้วย พระเจดีย์เป็นศิลปะอยุธยาขอมุมไม้สิบสอง มีเจดีย์องค์เล็กเป็นบริวารโดยรอบอีก 2 ชั้น ส่วนด้านข้าง โบสถ์มีเจดีย์องค์ใหญ่อีก 2 องค์ องค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงระฆังหรือทรงลังกา อีกองค์หนึ่งเป็นเจดีย์ทรงมะเฟือง คนมอญเรียกวัดนี้ว่า “เพ็ยะอาล้าต” หน้าโบสถ์มีเจดีย์ขนาดย่อมสององค์รูปทรงคล้ายมะเฟืองฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมสิบสอง ประดับลายปูนปั้น

วัดฉิมพลีสุทธาวาส มีโบสถ์ขนาดเล็กงดงามมากและยังมีสภาพสมบูรณ์แบบดั้งเดิม หน้าบันจำหลักไม้เป็นรูปเทพทรงราชรถล้อมรอบด้วยลายดอกไม้ ชุ่มประตูปั้นทรงมณฑป ชุ่มหน้าต่างแบบหน้านาง ยังคงเห็นความงามอยู่ และฐานโบสถ์โค้งแบบเรือสำเภา

กวางอำมร เป็นพิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และยังเป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ ที่จัดแสดงเครื่องปั้นดินเผาอมฤตวตถุลาโยธา การปั้นเครื่องปั้นดินเผานั้นเป็นอาชีพชาวมอญมาตั้งแต่ครั้งตั้งถิ่นฐานแถบลุ่มแม่น้ำอิรวดี และมีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี นับเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรีสองข้างทางเดินบนเกาะ มีบางครัวเรือนที่ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะของใช้ ในชีวิตประจำวัน เช่น กระถางครก โอ่งน้ำ ฯลฯ ที่มีลวดลาย มาตกแต่งทางเดิน และ หน้าบ้าน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวบ้านบนเกาะเกร็ดอีกอย่างหนึ่ง

คลองขนมหวาน บริเวณคลองขนมหวานและคลองอื่นๆ รอบเกาะเกร็ด ชาวบ้านที่อาศัยอยู่สองฝั่งคลองจะทำขนมหวาน จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ขายส่งและยังสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชม พร้อมซื้อกลับไปเป็นของฝาก

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตั้งอยู่ที่ถนนรัตนาริเบศร์-ตลาดท่าอิฐ ตำบลท่าอิฐ เป็นโครงการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้ารอบบริเวณวัดและเกาะเกร็ดได้มีโอกาสนำสินค้ามาแสดงและจำหน่าย และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว

ตลาดริมน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีได้พัฒนาเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกเริ่มล่องเรือและจุดสุดสิ้นสุดของการจัดกิจกรรมล่องเรือไหว้พระ 9 วัด อีกทั้งมีตลาดริมน้ำซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตร OTOP เครื่องอุปโภค บริโภค โดยมีลานจอดรถกว้างขวาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มารับบริการล่องเรือโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายทุกวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เช่น วัดเขมาภิรตาราม ,



วัดเฉลิม-พระเกียรติ, วัดชมพูเวก, วัดกุฎี, วัดชลประทานรังสฤษฎ์, วัดโชติการาม, วัดสวนแก้ว, สวนชวนชมปรีชา, ถนนสายดอกไม้, ตลาดน้ำไทรน้อย ฯลฯ

นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวข้างต้นแล้ว จังหวัดนนทบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจให้แก่คนในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ แหล่งช้อปปิ้ง (Community Mall) เป็นต้น

#### 4. ที่ดินและทรัพยากรที่ดิน

##### 4.1 ทรัพยากรที่ดิน

จังหวัดนนทบุรี มีการจำแนกการใช้ที่ดินแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาการใช้สภาพที่ดินตามคุณสมบัติของที่ดินแล้วพบว่า ทรัพยากรดินของจังหวัดนนทบุรี เป็นดินที่ราบลุ่มซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะกับการเกษตรกรรม โดยเฉพาะการปลูกข้าวและทำสวนผลไม้ ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะดินออกได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

4.1.1 กลุ่มดินนา เป็นพื้นที่ลุ่มมีน้ำท่วมขังบนผิวดิน ส่วนมากมีลักษณะดินเป็นดินเหนียวจึงมีการระบายน้ำเลว ดินกลุ่มนี้มีประมาณ ร้อยละ 58 ของพื้นที่จังหวัด

4.1.2 กลุ่มดินไร่ มีลักษณะโครงสร้างเป็นดินเหนียวเช่นเดียวกับกลุ่มดินนา แต่มีความลาดชันของพื้นที่มากกว่า ดินกลุ่มนี้มีประมาณ ร้อยละ 33 ของพื้นที่จังหวัด

4.1.3 กลุ่มดินที่มีสภาพเป็นกรด มีลักษณะเป็นดินเหนียวเช่นกัน การระบายน้ำเลวและน้ำผิวดินระบายได้ช้า ความอุดมสมบูรณ์ของแร่ธาตุต่ำ ดินกลุ่มนี้มีประมาณ ร้อยละ 13 ของพื้นที่จังหวัด

##### 4.2 ทรัพยากรป่าไม้

เนื้อที่ในจังหวัดนนทบุรี มีประมาณ 388,939 ไร่ พบว่าไม่มีพื้นที่ป่าไม้สงวนแห่งชาติและพื้นที่ป่าอนุรักษ์ ดังนั้นจึงเป็นผลทำให้พื้นที่สีเขียวเกษตรกรรม หรือสีเขียวที่โล่งเพื่อนันทนาการและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของเมือง มีจำนวนน้อยหรือแทบจะไม่มี ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากพื้นที่มีจำกัด และส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เป็นที่อยู่อาศัย ทำการเกษตรและสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

##### 4.3 สิ่งแวดล้อม

จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล มีการเจริญเติบโต ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากรวมทั้งมีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาขยะมูลฝอยเกิดขึ้น โดยเฉลี่ยประมาณวันละ 900 ตัน (ปีพ.ศ.2552) และปัญหาน้ำเสียจากแหล่งชุมชน โรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่มีระบบบำบัดน้ำเสียนอกจากนี้ปัญหา

การจราจรที่แออัดในเขตเมืองของนนทบุรี ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงและอากาศในอนาคตเป็นอย่างมาก

#### 4.4 ลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดนนทบุรี

การใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดนนทบุรีมีการขยายตัวของเมืองในรูปแบบการกระจายตามเส้นทางคมนาคมสายหลักที่เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร การพัฒนาของพื้นที่ฝั่งตะวันออกของจังหวัดนนทบุรี มีการพัฒนารูปแบบความเป็นเมืองที่เข้มข้น เนื่องมาจากการพัฒนาต่อเนื่องจากกรุงเทพมหานคร ตามแนวถนนงามวงศ์วานและถนนแจ้งวัฒนะ โดยมีพื้นที่พาณิชยกรรมตามแนวถนนทั้ง 2 เส้น และจากการที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาตัดผ่านพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่จังหวัดเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตก โดยมีถนนรัตนวิเบศร์(สะพานพระนั่งเกล้า) ถนนนครอินทร์(สะพานพระราม 5) และถนนชัยพฤกษ์(สะพานพระราม 4) เป็นเส้นทางคมนาคมที่เพิ่มความสะดวกในการเดินทางของประชาชนทั้ง 2 ฝั่ง จึงเป็นผลทำให้การใช้ประโยชน์ที่ดินฝั่งตะวันตกของจังหวัดมีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนใหญ่จากพื้นที่เกษตรกรรม เป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย ตลอดจนกิจกรรมทางธุรกิจการค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยบริเวณพื้นที่ดังกล่าว

ทั้งนี้ในปี 2559 โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่มีต้นสายจากหมอชิต กรุงเทพฯ และมาสุดสายที่คลองบางไผ่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยผ่านไปตามแนวถนนกรุงเทพ-นนท์ ถนนรัตนวิเบศร์ และมาสุดสายที่ถนนกาญจนาภิเษก จะเห็นว่ารถไฟฟ้าผ่านถนนสายหลักของนนทบุรีที่มีประชาชนอยู่อาศัยหนาแน่น รถไฟฟ้าจึงมีส่วนช่วยในการคมนาคมในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างมากในอนาคตอันใกล้

พิจารณาศักยภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินในจังหวัดนนทบุรีได้ ดังนี้

1. จังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพทางด้านพื้นที่ฝั่งตะวันออกซึ่งมีที่ตั้งอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร จึงทำให้มีความเชื่อมโยงของการใช้ประโยชน์ที่ดินอย่างต่อเนื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ที่มีความเชื่อมต่อกันเป็นพื้นที่เมืองเดียวกัน โดยมีการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มีความหลากหลายในส่วนของพื้นที่พาณิชยกรรม และที่อยู่อาศัย รวมถึงการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ต่อเนื่องกัน และส่งผลให้การใช้ประโยชน์ที่ดินมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีความเจริญขึ้นอย่างมาก

2. พื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีมีสภาพพื้นที่และแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตรกรรม ทำให้ประชากรของจังหวัดนนทบุรีมีพื้นฐานอาชีพด้านการเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก โดยพื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่ในจังหวัดนนทบุรีอยู่ทางฝั่งตะวันตกของจังหวัดนนทบุรี

3. การใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยของจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพมาก เนื่องจากอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งงานที่สำคัญระดับประเทศ รวมถึงการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างสมบูรณ์และ สภาพของเมืองด้านภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมที่ดีจึงเหมาะสมต่อการเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยชั้นดี

#### พิจารณาแนวโน้มการใช้ประโยชน์ที่ดินในจังหวัดนนทบุรี

1. จากการทำพื้นที่เมืองโดยส่วนใหญ่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลดึงดูดให้ประชากร เพิ่มความหนาแน่นขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งในจังหวัดและรองรับประชากรจากกรุงเทพมหานคร จึงทำให้พื้นที่เมืองเกิดความหนาแน่น และมีการขยายตัวไปในพื้นที่โดยรอบพื้นที่เมือง ในพื้นที่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดนนทบุรีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงเกิดแนวโน้มด้านการขยายตัวของเมืองมาทางทิศตะวันตกของจังหวัด ซึ่งเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและชนบทอย่างรวดเร็ว แต่ด้วยวิสัยทัศน์ของจังหวัดนนทบุรี เรื่องการเป็นที่อยู่อาศัยชั้นดี จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดชุมชนที่พักอาศัยเพิ่มขึ้นอีกมาก ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของพื้นที่เมืองควรได้รับการวางแผนและบริหารจัดการให้เกิดในพื้นที่ที่เหมาะสม

2. การใช้ประโยชน์ที่ดินด้านอุตสาหกรรมในภาพรวม มีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่งผลให้การขยายตัวภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรีมีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย และอาจคงไว้ในกิจกรรมหรือประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้พื้นที่จังหวัดนนทบุรี รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตรที่จะสามารถคงอยู่ได้ด้วยการบริหารจัดการในอนาคต แนวโน้มในด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นทดแทนในส่วนของภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อรองรับประชากรที่จะเพิ่มขึ้นและ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดนนทบุรี

3. การใช้ประโยชน์ที่ดินภาคเกษตรกรรม มีแนวโน้มลดลงโดยปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นพื้นที่อยู่อาศัยมากขึ้น รวมทั้งการเป็นพื้นที่รองรับการบริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย

4. การใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณโครงการรถไฟฟ้า มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรมมากขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มีความหลากหลายในกิจกรรมต่างๆ ตามไปด้วยจึง จำเป็นจะต้องวางแผนการใช้ประโยชน์ที่ดินและควบคุมกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อชุมชนเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (สำนักโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดนนทบุรี)

#### 5. ข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ทางน้ำเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรี มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานครถึง 2 ด้าน คือ ด้านทิศตะวันออกและทิศใต้ รวมทั้งเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล ระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางบกของนนทบุรี ค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งระบบทางหลวงแผ่นดิน จังหวัดและชนบทที่ได้ติดต่อภายในจังหวัด และเชื่อมโยงเข้ากับกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ทำให้การเดินทางสู่กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเป็นไปได้โดยสะดวก มีโครงข่ายคมนาคมขนส่งทางบก ติดต่อกภายในจังหวัด และมีเส้นทางเชื่อมต่อถึงทุกตำบลเส้นทางคมนาคมขนส่งถนนของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยทางหลวงแผ่นดิน ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคและจังหวัด ทางหลวงจังหวัดซึ่งเชื่อมโยงจังหวัดกับอำเภอ ส่วนทางหลวงที่อยู่นอกเขตชุมชน เรียกว่า ทางหลวงชนบท และเชื่อมโยงระหว่างอำเภอไปยังตำบลและหมู่บ้าน สำหรับถนนที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้รับโอนภารกิจการซ่อมบำรุงทางหลวงชนบท จากกรมทางหลวงชนบทกระทรวงคมนาคม มีทั้งหมด 33 สายทาง และสายทางเทียบคลอง จากกรมชลประทาน 1 สายทาง

### สรุปภาพรวมของจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ได้ว่าจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ สภาพภูมิประเทศเหมาะแก่การ ทำไร่ ทำสวน ทำนา มีระบบคลองธรรมชาติและคลองขุดตั้งแต่สมัยอดีตมากมายที่สนับสนุนการทำเกษตรกรรม หากแต่ในทางกลับกันพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรกรรมมีพื้นที่ลดลงเรื่อย เนื่องจากการขยายตัวของตัวเมือง การขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรร ดังนั้นจังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพทางด้านสินค้าเกษตร และด้านเศรษฐกิจ

พบว่าทรัพยากรที่ดินในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นดินที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตรกรรม ทั้งทำนา ทำสวน โดยเฉพาะสวนผลไม้ แต่กลับพบว่าปัญหาที่สำคัญในด้านทรัพยากรที่ดิน คือ การใช้ประโยชน์ที่ดินไม่เหมาะสม เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในอัตราสูงรวมทั้งมีการขยายตัวของแหล่งที่อยู่อาศัย จึงทำให้มีการสูญเสียพื้นที่ทางการเกษตรเนื่องจากการนำพื้นที่ดังกล่าว ทำบ้านจัดสรร อาคารชุด และโรงงานต่างๆ เพราะได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าทำการเกษตร จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ภาครัฐจะต้องริบวางแผนรับมือ

จากข้อมูลด้านสังคม พบว่าในปี 2553 ในด้านประชากรในจังหวัดนนทบุรีมีประชากรหญิงมากกว่าชายเพียงเล็กน้อย โดยประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน โดยในอีกประมาณ 20 ปีข้างหน้า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัว ดังนั้นการเตรียมความพร้อมของภาครัฐและเอกชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในด้านศาสนา ประชากรในจังหวัดส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม ซึ่งสร้างที่พักอาศัยรวมกลุ่มกัน เช่น ชุมชนอิสลามอำเภอ

บางบัวทอง เป็นต้น ในด้านวัฒนธรรม จังหวัดนนทบุรีมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมไม่มากนัก อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์งานวัฒนธรรมไม่มากนัก

จากข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ ผู้วิจัยพบว่าจังหวัดนนทบุรีมีสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ ทำให้สภาพเศรษฐกิจในจังหวัดดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีสถานที่ท่องเที่ยวและวัดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างจังหวัดให้มาเยี่ยมชม และจากการเติบโตของสังคมเมืองทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่ง เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ทำให้ชาวกรุงเทพฯ ที่อยู่ใกล้รอยต่อจังหวัดนนทบุรีเข้ามาท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการที่จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประกอบกับทำเลที่ตั้งทำให้จังหวัดนนทบุรีทำให้เศรษฐกิจของนนทบุรีเติบโตจากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ในปี 2559 โครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่มีต้นสายจากหมอชิต กรุงเทพฯ และมาสุดสายที่คลองบางไผ่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยผ่านไปตามแนวถนนกรุงเทพ-นนท์ ถนนรัตนวิเศษ และมาสุดสายที่ถนนกาญจนาภิเษก จะเห็นว่ารถไฟฟ้าผ่านถนนสายหลักของนนทบุรีที่มีประชาชนอยู่อาศัยหนาแน่น รถไฟฟ้าจึงมีส่วนช่วยในการคมนาคมในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างมากในอนาคตอันใกล้

## สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทางการตลาด ของ จ.นนทบุรี

ในการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาภาพรวม และสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ของจังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมถึงทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงิน

### 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดนนทบุรีวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือ PEST Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดนนทบุรีได้ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่วิเคราะห์ประกอบไปด้วย P – Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัย ดังนี้

**1.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic)**ภาครัฐมีนโยบายและมาตรการสำหรับการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ตั้งแต่ปี 2545 และดำเนินการเรื่อยมาจนปัจจุบันปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในแต่ละช่วงเวลา วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1.1.1 นโยบายและแผนการควบคุมมาตรฐานการผลิต ภาครัฐมีหลายโครงการที่มุ่งเน้นสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ยกระดับมาตรฐานสินค้า OTOP ทั้งในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากหลายโครงการ เช่น โครงการกำหนดมาตรฐานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เกิดเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นโครงการที่รับผิดชอบโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1.1.2 นโยบายด้านการตลาด ภาครัฐมีนโยบายเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินภายในประเทศเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการต่างๆมากมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้ผลิตสินค้าชุมชนซึ่งเป็นผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ต้องการการกระตุ้นเรื่องเงินทุนเป็นหลัก ดังเช่นโครงการ “ตลาดนัดชุมชน ไทยช่วยไทย คนไทยยิ้มได้” และโครงการ “OTOP ทั่วไทย ส่งความสุขปีใหม่ สร้างรายได้ ขยายตลาดสู่อาเซียน” ซึ่งทั้งสองโครงการรับผิดชอบโดย กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี “โครงการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ด้วย วทน. 5 ภูมิภาค” ของสถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เป็นโครงการเพื่อนำ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ไปพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นนโยบายเชิงบวกให้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรีในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.1.3 สภาพทางการเมืองในช่วงปี 2557 ถึงช่วงกลางปี 2558 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมาก มีการต่อสู้กันทางการเมือง มีการชุมนุมประท้วงยาวนานหลายเดือน ซึ่งในบางพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรีก็มีการประท้วงอยู่อย่างประปราย จนกระทั่งช่วงกลางปี 2557 เกิดการรัฐประหาร โดยทหารเกิดเป็นรัฐบาลเฉพาะการณเพื่อปฏิรูปประเทศ หากวิเคราะห์ถึงความมีเสถียรภาพจะพบว่าเป็นช่วงที่เปราะบางทางการเมืองเนื่องจากเป็นตอนปลายของรัฐบาลนางสาว

ยังลักษณะ ชินวัตร ที่มีเหตุการณ์การประท้วง ต่อเนื่องไปยังรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นรัฐบาลที่เข้ามาเพื่อมุ่งหวังในการปฏิรูปประเทศ โดยในช่วงที่มีการชุมนุมประท้วง ผู้ประกอบการสินค้า OTOP บางประเภทในจังหวัดนนทบุรีได้รับผลกระทบเชิงลบ เช่น สินค้าประเภทฟุ่มเฟือยต่างๆ แต่กลับพบว่าสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม หรือของใช้บางประเภท เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการชุมนุมประท้วง เหล่านี้ได้รับผลกระทบเชิงบวกคือสามารถขายสินค้าได้ในจำนวนมากขึ้น สำหรับในระหว่างการปฏิรูปประเทศตั้งแต่กลางปี 2557 เป็นต้นมา หน่วยงานภาครัฐต่างรอความชัดเจนและรอการปฏิรูป ทำให้บางโครงการชะงักงัน ในขณะเดียวกันก็มีหลายโครงการเกิดขึ้นมา เป็นต้น

1.1.4 ปัญหาอุปสรรคที่มีในประเทศไทยมีอยู่มาก และเป็นที่ตระหนักกันดีว่า ปัญหาอุปสรรคเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ประเทศไทยเดินไปข้างหน้าได้อย่างล่าช้าอยู่ในปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรคมีผลกระทบไปแทบทุกวงการแม้กระทั่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันไม่มากก็น้อย

**1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)** ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้ ดังนี้

1.2.1 ความผันผวนของราคาน้ำมันปัญหาราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้นส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

1.2.2 การเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อคนต่อวัน ตั้งแต่ในช่วงปี 2555 เป็นต้นมา มีผลกระทบทั้งแง่บวกและแง่ลบต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลการวิจัยของ สำนักข้อมูลและวิจัย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อปี 2555 เรื่องผลกระทบของค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

#### ผลกระทบด้านบวก

1. ผู้ใช้แรงงานมีรายได้เพิ่ม ทำให้มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยหรือกำลังซื้อเพิ่ม

2. เกิดการปรับตัวในการใช้ knowledge & skilled-based มากขึ้น โดยภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจ้างแรงงานที่มีความรู้และประสบการณ์มากขึ้น เพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

3. ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในภาวะขาดแคลนแรงงาน ทั้งในระดับไร้ฝีมือ และมีฝีมือ ขณะที่อัตราการว่างงานโดยรวม ณ เดือน พ.ค. 2555 อยู่ในระดับ 0.7-0.8% ทำให้มีแนวโน้มที่จะต้องปรับเพิ่มค่าจ้างอยู่แล้ว

#### ผลกระทบด้านลบ

1. ต้นทุนภาคธุรกิจสูงขึ้น โดยภาคอุตสาหกรรมมีค่าใช้จ่ายของแรงงานเฉลี่ย 22.6% ภาคการค้าและบริการ 15.6% (ข้อมูลจากโครงการ SME I/O Table)

2. ราคาสินค้าและบริการอาจสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการเพิ่ม

1.2.3 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) ได้จัดทำเอกสาร ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2557 ซึ่งเป็นการสรุปภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยตลอดปี 2557 สรุปได้ว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2557 ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 จากปีก่อน เพราะมีข้อจำกัดด้านการเติบโตจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ โดยในช่วงครึ่งแรกของปี เศรษฐกิจไทยไม่ขยายตัวเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการค้าเงินบางส่วนของภาครัฐและความเชื่อมั่นของครัวเรือนธุรกิจ รวมทั้งนักท่องเที่ยว ประกอบกับหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายและสถาบันการเงินระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ นอกจากนี้ การส่งออกสินค้ายังฟื้นตัวช้าตามอุปสงค์ต่างประเทศที่ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป รวมทั้งไทยมีข้อจำกัดด้านการผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจจึงชะลอการผลิตและการลงทุนใหม่ออกไปในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 เศรษฐกิจไทยทยอยฟื้นตัวเป็นลำดับจากการใช้จ่ายในประเทศและการท่องเที่ยวที่ปรับดีขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลายและภาครัฐกลับมาดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณได้ตามปกติ ประกอบกับมีการขยายการลงทุนของธุรกิจโทรคมนาคมและค้าปลีกเพื่อรองรับการเติบโตของอุปสงค์ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังเป็นไปอย่างช้าๆ เพราะการส่งออกสินค้ายังอ่อนแอตามภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าหลัก โดยเฉพาะจีน ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป นอกจากนี้ การใช้จ่ายของครัวเรือนยังถูกลดด้วยรายได้เกษตรกรที่ตกต่ำและภาระหนี้ที่สูง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวยังกลับมาไม่หมดเพราะหลายประเทศยังประกาศเตือนการเดินทางมาไทย ตลอดจนธุรกิจส่วนใหญ่ยังชะลอการลงทุนเพราะรอการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและรอภาครัฐลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน



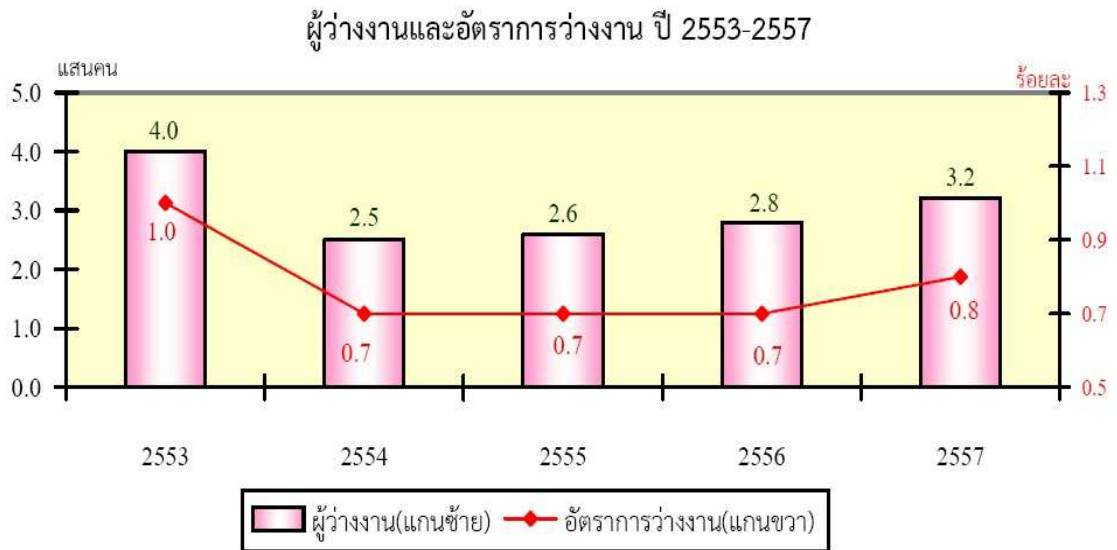
ในปี 2558 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น โดยมีการใช้จ่ายภาคเอกชนซึ่งได้รับอานิสงส์จากราคาน้ำมันที่ลดลงและภาคการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก กอปรกับการใช้จ่ายของภาครัฐจะกลับมาเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศที่ดีต่อการลงทุนของภาคธุรกิจ ส่วนการส่งออกสินค้ามีแนวโน้มค่อยๆฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า สำหรับอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำต่อเนื่องตามทิศทางราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมทั้งแรงกดดันจากอุปสงค์ในประเทศที่มีไม่มากนัก

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงชะลอตัว การจับจ่ายใช้สอยภาคครัวเรือนชะลอตัวเช่นกัน ย่อมกระทบต่อภาพรวมของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี แต่เมื่อมาพิจารณาในจังหวัดนนทบุรีจะพบว่ามีการลงทุนขนาดใหญ่ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น รถไฟฟ้าสายสีม่วงที่คาดว่าจะเปิดดำเนินการในปลายปี 2559 และโครงการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บนพื้นที่กว่า 40 ไร่ ในเขตอำเภอบางใหญ่ และโครงการคอนโดมิเนียมกว่า 50 รายที่มาลงทุนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังกล่าวนี้นับเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า แม้เศรษฐกิจภายในไทยจะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรียังคงเติบโตอยู่ และเมื่อเข้าสู่ภาวะที่เศรษฐกิจไทยดีขึ้น จังหวัดนนทบุรีก็อาจจะเป็นจังหวัดที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ก้าวกระโดด

1.2.4 อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ ในช่วงปี 2555 – 2557 พบว่าค่าเงินสกุลบาทของไทยมีการแกว่งตัวอยู่ในระยะแคบมาโดยตลอด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 32-33 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งนับว่าค่อนข้างคงที่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่ต้องนำเข้าหรือใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศและผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบและจำหน่ายสินค้าในประเทศ ดังนั้นจึงไม่ได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยน

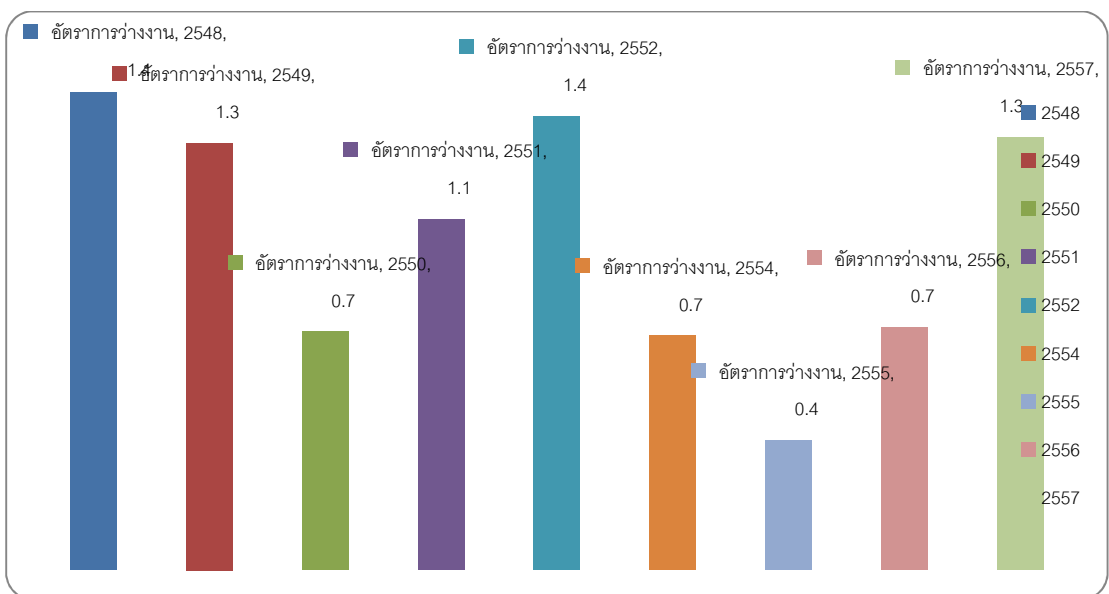
1.2.5 อัตราการว่างงานของคนในประเทศจากสถิติอัตราการว่างงานย้อนหลัง 5 ปี (2553 – 2557) ของกองวิจัยตลาดแรงงาน กรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ปรากฏว่ามีผู้ว่างงานและอัตราการว่างงานดังภาพที่ 3-2 และ 3-3

แผนภาพที่ 3-2 : จำนวนผู้ว่างงานและอัตราการว่างงานของประเทศไทย ปี 2553-2557



ที่มา : กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2558

แผนภาพที่ 3-3 : จำนวนผู้ว่างงานและอัตราการว่างงานของ จ. นนทบุรี ปี 2548-2557



ที่มา : กองวิจัยตลาดแรงงาน กรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน, 2558

เมื่อพิจารณาอัตราว่างงานในจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี 2548 - 2557 พบว่า ตั้งแต่ปี 2555 - 2557 อัตราการว่างงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับอัตราว่างงานของประเทศไทยในช่วงเดียวกันซึ่งอัตราการว่างงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถบอกรายละเอียดเศรษฐกิจได้วิเคราะห์ได้ว่าเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ

**1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม** หมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนจะมีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ ผู้ประกอบการศึกษาในส่วนนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยโดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ได้ดังนี้

1.3.1 โครงสร้างทางเพศและอายุ จากภาพที่ 3-1 พบว่า ในจังหวัดนนทบุรี มีประชากรเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และโครงสร้างสังคมของจังหวัดนนทบุรีเป็นสังคมที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และต่อไปหากเข้าสู่ AEC แล้ว จังหวัดนนทบุรีจะเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่รองลงมาจากกรุงเทพมหานคร คนในวัยทำงานจะเคลื่อนย้ายเข้ามาทำงานในจังหวัดนนทบุรีมากขึ้น ประชากรในจังหวัดนนทบุรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อในจังหวัดมากขึ้น ดังนั้นเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในการที่จะผลิตสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.3.2 กระแสรักสุขภาพของคนในสังคมไทยมีมาอย่างต่อเนื่องหลายปีและยิ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่ผลิตสินค้าที่สอดคล้องตามกระแสรักสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ Organic หรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น

1.3.3 วิถีชีวิตของคนในสังคมเนื่องด้วยจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งคนต่างจังหวัดที่มาหางานทำในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงแล้วตั้งรกรากอยู่ในจังหวัดนนทบุรี อีกทั้งจังหวัดนนทบุรียังมีชาวต่างชาติที่มาค่าแรงงานอยู่หลายแสนคน ทำให้ในจังหวัดนนทบุรีมีรูปแบบของวิถีชีวิตที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ เช่น ชาวนนทบุรีดั้งเดิมที่มีวิถีชีวิตแบบการทำเกษตรกรรม แรงงานต่างถิ่นที่มาตั้งรกรากที่ส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตสมัยใหม่ และแรงงานต่างชาติที่มีกลิ่นไอการค้าดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายและสมถะ เป็นต้น ดังนั้นจากวิถีชีวิตของคนในจังหวัดนนทบุรีที่มีหลากหลายรูปแบบจึงทำให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีต้องมีการศึกษาเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางจัดจำหน่ายที่มี

ความชัดเจนและพุ่งเป้ามากกว่าเดิม อีกทั้งยังต้องพร้อมเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

1.3.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น และตามช่องทางจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มหันมาบริโภคอาหารที่สามารถหาซื้อได้อย่างรวดเร็วและช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น นิยมเข้าร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสินค้าเกือบครบทุกหมวดหมู่สินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต พบว่ามีสินค้า OTOP ของนันทบุรีหลายชนิดได้นำไปจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ได้ หากแต่การนำสินค้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อบางแห่ง ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะเจอข้อจำกัดด้านเงื่อนไขการจัดจำหน่ายที่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายมาก

**1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)** แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและธุรกิจจะเป็นอย่างไร ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ต่อไปนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและมีราคาถูกลง ทำให้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริหารและดำเนินงานผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลให้ราคาต้นทุนต่ำลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้การเกิดคู่แข่งรายใหม่มีความเป็นไปได้มากขึ้น

#### **บทสรุปของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก**

จากปัจจัยด้านการเมืองที่ยังไม่แน่นอนประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศและจังหวัดนันทบุรีชะลอตัว ส่งผลให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนันทบุรีไม่ราบรื่นนัก โดยเฉพาะด้านต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งจากค่าแรงขั้นต่ำที่ปรับตัวสูงขึ้นและราคาวัตถุดิบที่มีราคาเพิ่มขึ้น ประกอบกับกำลังซื้อภายในประเทศที่อยู่ในช่วงหดตัวนั่นเอง หากแต่ยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่มาก เนื่องจากจังหวัดนันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มการเติบโตทั้งด้านประชากรและเศรษฐกิจในอัตราสูง อันสืบเนื่องจากการขยายตัวของเขตเศรษฐกิจมาจากกรุงเทพมหานคร มีการลงทุนโครงสร้างและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการเป็นเขตเศรษฐกิจ และเป็นประตูทางธุรกิจสู่ประเทศพม่าทางทิศตะวันตกของประเทศไทย เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอีกด้วย

## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจังหวัดนนทบุรีในการศึกษานี้จะใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของจังหวัดนนทบุรี ไปดั่งข้างต้น ในส่วนนี้จึงได้กล่าวโดยรวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในคราวเดียวกัน ดังนี้

### 2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (Strength and Weakness Analysis)

#### 2.1.1 จุดแข็ง (S-Strengths) ของจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

2.1.1.1 จังหวัดนนทบุรีมีเศรษฐกิจที่ดี/ขนาดใหญ่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ

2.1.1.2 เป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การส่งออก และมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานไว้อย่างสมบูรณ์

2.1.1.3 เป็นพื้นที่ผลิตสินค้าเกษตร มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ

2.1.1.4 มีความพร้อมและศักยภาพในภาคเอกชนสูง

2.1.1.5 มีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพฯ มีการคมนาคมสะดวกมีความสามารถในการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ

#### 2.1.2 จุดอ่อน (W-Weaknesses) ของจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

2.1.2.1 กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2.1.2.2 ความแออัดของการจราจรและระบบขนส่ง

2.1.2.3 ปัญหาสังคม คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน

2.1.2.4 ประชาชนมีค่าครองชีพสูงและการกระจายรายได้ค่อนข้างต่ำ

2.1.2.5 ผลผลิตทางการเกษตรด้อยคุณภาพและขาดการจัดการทางการตลาดที่ดี

2.1.2.6 ขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรกรรม และมีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อปัญหาสังคม

2.1.2.7 ปัญหาพื้นที่เมืองขยายไปแทนที่พื้นที่ทางการเกษตร

### 2.2 การวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัด (Opportunity and Threat Analysis)

#### 2.2.1 โอกาส (O-Opportunity) ของจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

- 2.2.1.1 นโยบายการส่งเสริมสนับสนุนสินค้า OTOP
- 2.2.1.2 นโยบายรัฐบาลเอื้อต่อการพัฒนาและการแข่งขัน
- 2.2.1.3 การมีสนามบินนานาชาติ 2 แห่งอยู่ใกล้จังหวัดนนทบุรีโอกาสการเดินทางด้านท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศที่ต้นทุนต่ำลง
- 2.2.1.4 นโยบายการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชน
- 2.2.1.5 กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นโอกาสสำคัญต่อการพัฒนาที่สมดุล
- 2.2.1.6 นโยบายขยายโครงสร้างพื้นฐานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของรัฐบาล

2.2.1.7 การเปิดเสรีทางการค้าจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้การนำเข้าวัตถุดิบ การส่งออก และการเคลื่อนย้ายเงินทุนเป็นไปด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

#### 2.2.2 ข้อจำกัด (T-Threats) ของจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

- 2.2.2.1 เศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงชะลอตัว
- 2.2.2.2 กฎ ระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม
- 2.2.2.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ
- 2.2.2.4 กฎระเบียบด้านการค้าและการลงทุน
- 2.2.2.5 การเปิดประชาคมอาเซียนทำให้เกิดคู่แข่งใหม่ทางเศรษฐกิจจากประเทศสมาชิกอาเซียน และเกิดการแข่งขันทึกรุนแรงจากประเทศสมาชิกอาเซียน
- 2.2.2.6 ภัยสังคมต่างๆที่มาร่วมความเจริญอย่างไม่สมดุล เช่นอาชญากรรมข้ามชาติ การค้ายาเสพติด การค้าอาวุธเถื่อน เป็นต้น

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของจังหวัดนนทบุรีแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในบทที่ 4

### ศักยภาพของ จ. นนทบุรี

ในการวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดนนทบุรีในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิโดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับเครื่องมือ SWOT Analysis, PEST Analysis โดยผลการศึกษาอธิบายเป็นหัวข้อต่างๆ ตามลำดับ ประกอบด้วย ศักยภาพด้านเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี ศักยภาพในรายสาขา ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม สาขาอุตสาหกรรม และสาขาธุรกิจการท่องเที่ยว ตามด้วยผลการประเมินศักยภาพด้านทุนในหัวข้อสุดท้าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## 1. ศักยภาพด้านเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัด3

จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดนนทบุรี(GPP) ตั้งแต่ปี 2548 – 2556 ซึ่งเป็นข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า GPP เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยสาขานอกภาคเกษตรมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าสาขาเกษตรกรรม โดยในปี 2556 สาขานอกภาคเกษตรมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 196,564 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 97.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ในขณะที่สาขาเกษตรกรรมมีผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ 5,144 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด สังกศัญญาได้ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเกือบทั้งหมดมาจากนอกภาคการเกษตร และสาขานอกภาคเกษตรมีแนวโน้มการเติบโตชัดเจนโดยสาขานอกภาคการเกษตรที่มีผลต่อ GPP มากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ภาคอุตสาหกรรม การขายส่งขายปลีก ตัวกลางทางการเงินบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ และการบริหารราชการตามลำดับ

## 2. ศักยภาพสาขาเกษตรกรรม

จากข้อมูลของสำนักงานเกษตรจังหวัดนนทบุรี ได้ระบุข้อมูลด้านการเกษตรของจังหวัดนนทบุรี คือ มีพื้นที่ทางการเกษตร 192,476 ไร่ เกษตรกร 15,903 ครัวเรือน เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมความสมบูรณ์ของดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์จากธรรมชาติ มีน้ำเพื่อการเกษตรตลอดปี และมีภูมิอากาศที่เหมาะสมตลอดจนประสิทธิภาพของเกษตรกรที่มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษ หรือเรียกว่าภูมิปัญญาพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของจังหวัดในปี 2555 ได้แก่ ข้าว พืชผัก ไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ผล ไม้ยืนต้น ดังนี้

2.1. ข้าว จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่ปลูกข้าวนาปี 118,065 ไร่ ผลผลิตรวม 71,248 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 875 กิโลกรัม/ไร่ ข้าวนาปรัง มีพื้นที่ปลูก 121,659 ไร่ ผลผลิตรวม 128,254 ตัน ผลผลิตเฉลี่ย 814 กิโลกรัม/ไร่

2.2. พืชผักสวนครัว มีพื้นที่ 9,158 ไร่ ลักษณะการปลูกพืชผักของเกษตรกร เป็นการปลูกแบบสลับบนเวียน เพื่อลดความเสี่ยงต่อโรคและแมลงที่สะสมในแปลงเดิม

2.3. ไม้ดอก ไม้ประดับ มีพื้นที่ปลูก 2,758 ไร่

2.4. ไม้ผล ไม้ยืนต้น มีพื้นที่ปลูก 7,668 ไร่ ได้แก่ทุเรียน มังคุด ส้มโอ กระท้อน กล้วยหอมกล้วยน้ำว้า มะม่วง มะละกอ ฝรั่ง ฯลฯ ลักษณะการปลูก แบบขกร่องสวน มีน้ำล้อมรอบ ทำกิจกรรมการเกษตรหลายอย่าง เพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะราคาผลผลิต

ศักยภาพสาขาเกษตรกรรมวิเคราะห์จาก GPP ภาคเกษตรของจังหวัดนนทบุรี ประกอบกับข้อมูลข้างต้น พบว่า ในปี 2556 สาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ มีผลต่อGPP

สาขาเกษตรกรรมมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 97.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมสาขาเกษตรส่วนอีกร้อยละ 2.2 มาจากสาขาการประมง ซึ่งนับว่ามีสัดส่วนที่น้อยมาก อาจเนื่องจากจังหวัดนนทบุรีไม่มีพื้นที่ติดทะเล ดังนั้นจึงทำประมงน้ำจืดได้เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ในจังหวัดนนทบุรีมีแม่น้ำสายที่สำคัญที่สามารถทำการประมงได้ คือ แม่น้ำเจ้าพระยา และจากข้อมูลการทำ SWOT พบว่าศักยภาพทางด้านเกษตรกรรมค่อยๆ ถดถอยลงไป เนื่องจากการสูญเสียพื้นที่เกษตรกรรมไปเป็นพื้นที่เมืองจากการขยายตัวของเขตเมืองและบ้านเรือนอาศัย นอกจากนี้จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า เกษตรกรมีความสามารถที่จะพึ่งตนเองในด้านเทคโนโลยีทางการเกษตร ที่ซึ่งจะมาช่วยในการเพิ่มกำลังการผลิตหรือเพิ่มผลผลิตได้ในระดับปานกลาง จึงควรได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการใช้วิทยาการด้านการจัดการการผลิตทางการเกษตรเพื่อให้พื้นที่ทางการเกษตรที่เหลือน้อยลงสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 3. ศักยภาพสาขาอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนนทบุรี ระบุข้อมูลด้านอุตสาหกรรมของจังหวัดนนทบุรี ดังนี้ มีจำนวนสถานประกอบการอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 9,274 แห่ง จำนวนเงินลงทุน 119,306.170 ล้านบาท จำนวนคนงานรวม 174,535 โดยสาขาการผลิตอุตสาหกรรมมีจำนวนมากที่สุด รองมาคือบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ และการขายส่งขายปลีก ตามลำดับ

แนวโน้ม GPP สาขาอุตสาหกรรมของจังหวัดนนทบุรี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นสาขาที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปได้สูงมาก เนื่องจากค่า GPP สาขาอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนที่มากสูงเมื่อเทียบกับ GPP ของจังหวัด ประกอบกับการวิเคราะห์ PEST และ SWOT ก็ยังพบว่ารัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนให้จังหวัดนนทบุรีเป็นเขตเศรษฐกิจหลักในการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านทางชายแดนทิศตะวันตก เช่น ประเทศพม่า เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนนั่นเอง และในช่วงปี 2553 – 2557 มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนในจังหวัดนนทบุรี จึงทำให้เม็ดเงินไหลสู่ภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และจากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องการความช่วยเหลือพัฒนาศักยภาพทางการตลาด การเงิน และเทคโนโลยีการผลิต

### 4. ศักยภาพสาขาธุรกิจการท่องเที่ยว

ความโดดเด่นของจังหวัดนนทบุรีคือ เป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน จึงแบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็นสองฝั่ง มีท่าคลองมากมาย มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนริมน้ำ มีผู้คนหลายหลายเชื้อชาติที่อยู่รวมกัน ในจังหวัดนนทบุรี และเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มาหลายยุคหลายสมัย รักษาเอกลักษณ์การเป็นเมืองเกษตรกรรมควบคู่ไปกับความเจริญด้านอุตสาหกรรม อีกทั้งการเป็นศูนย์แสดงสินค้าและศูนย์ประชุมสมัยใหม่ สาขาธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นสาขาที่มีศักยภาพ



## 5. ศักยภาพด้านทุน

ศักยภาพด้านทุนทั้ง 5 ด้าน ของจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ **หนึ่ง ด้านทุนทางธรรมชาติ** นับว่ามีศักยภาพปานกลาง เนื่องจาก จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่น้อยคิดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ แม้ว่าพื้นที่จะไม่มากแต่จังหวัดมีที่ตั้งอยู่ในที่ราบลุ่ม ดินดี เหมาะแก่การทำไร่ ทำนา ทำสวน สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเอื้ออำนวยให้ทำเกษตรกรรม มีการทำชลประทาน โดยมีคลองธรรมชาติและคลองขุดเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทั่วทุกอำเภอ มีทรัพยากรป่าไม้ไม่มาก **สอง ด้านทุนเศรษฐกิจ** มีศักยภาพสูง เนื่องจาก เป็นจังหวัดที่ติดต่อกับ กรุงเทพฯ ทำให้ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายมายังจังหวัดนนทบุรี มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง และรวดเร็วและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น **สาม ด้านทุนทางสังคม** มีการรวมกลุ่มกันทางสังคมที่มีรูปแบบ หรือเป้าหมายเดียวกัน ในรูปสหกรณ์ สมาคม ชุมชน คลัสเตอร์ เป็นต้น มีการส่งเสริมด้านการศาสนาและচারังไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีความร่วมมือเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อชุมชน สืบทอดวิถีชีวิตดั้งเดิม **สี่ ด้านทุนมนุษย์** อัตราการเกิดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี น้อยลงเรื่อยๆ ดังตารางที่ 3-1 ประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน และสังคมกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ แรงงานมีความแตกต่างกันทางด้านทักษะ แรงงานส่วนหนึ่งมีความรู้สูงมีทักษะสูงทำให้สามารถนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาจังหวัดได้ และมีแรงงานส่วนหนึ่งที่ขาดทักษะหรือมีทักษะน้อย แรงงานกลุ่มนี้ต้องการให้ช่วยเหลือด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน และผู้ประกอบการต้องการให้พัฒนาด้านภูมิปัญญาและความสามารถในการบริหารจัดการให้รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสังคมและตลาดที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และ **ห้า ทุนทางการเงินจังหวัดนนทบุรี** ได้รับการจัดสรรงบประมาณการงบประมาณตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และงบประมาณตามมติคณะรัฐมนตรี มีรายได้จากการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นเพิ่มขึ้น มีธนาคารพาณิชย์กระจายอยู่ในทุกอำเภอ

โดยภาพรวมแล้วจังหวัดนนทบุรีมีความสามารถในการผลิต และเมื่อพิจารณาจากศักยภาพด้านทุนต่างๆ พบว่า จังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แต่ทั้งนี้ การมีศักยภาพยังไม่เพียงพอ ยังต้องอาศัยยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสมกับจังหวัดจึงจะนำพาให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียน โดยผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสมในบทที่ 4 ต่อไป

## ปัญหา อุปสรรค ความต้องการพัฒนา ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP

### จ. นนทบุรี

จากการศึกษาภาพรวมของจังหวัดนนทบุรี ทั้งสภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ให้สามารถแข่งขันได้เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัญหา อุปสรรค และความต้องการในการพัฒนาที่แท้จริงจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดยุทธศาสตร์ต่อไปในบทที่ 4 ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี ตอบแบบสอบถามจำนวน 51 ราย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

รายละเอียดของแต่ละตอนมีดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประสบอยู่ พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการมีปัญหในระดับปานกลาง โดยปัญหาด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และด้านอื่นๆ มีปัญหในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยรายละเอียดดังตารางที่ 3-2

จากการศึกษาความต้องการพัฒนาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องการ พบว่า ความต้องการพัฒนาในแต่ละด้านผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยความต้องการพัฒนาด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และด้านอื่นๆ มีปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย มีปัญหาอยู่ในระดับน้อยรายละเอียดดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-2 : ปัญหาและระดับปัญหาของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จ.นนทบุรี

ปัญหาและความต้องการการพัฒนา	ระดับของปัญหา						x	S.D.	การแปลความ
	3		2		1				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>1. ด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP</b>									
1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน	14	27.45	22	43.14	15	29.41	1.98	.76	ปานกลาง
1.2 การพัฒนามาตรฐานการผลิต เช่น GMP, ISO, HACCP	10	19.61	27	52.94	14	27.45	1.92	.69	ปานกลาง
<b>2. ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้า</b>									
2.1 การออกแบบและสร้างตราสินค้า	21	41.18	19	37.25	11	21.57	2.20	.78	ปานกลาง
2.2 การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก	16	31.37	27	52.94	8	15.69	2.16	.67	ปานกลาง
<b>3. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์</b>									
3.1 ความรู้เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์	20	39.22	25	49.02	6	11.76	2.27	.67	ปานกลาง
3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ใหม่	15	29.41	24	47.06	12	23.53	2.06	.73	ปานกลาง
3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15	29.41	24	47.06	12	23.53	2.06	.73	ปานกลาง
<b>4. ด้านการตลาด</b>									
4.1 ความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้า	18	35.29	19	37.25	14	27.45	2.08	.80	ปานกลาง
4.2 ความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการติดต่อประสานงาน	16	31.37	19	37.25	16	31.37	2.00	.80	ปานกลาง
4.3 ความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้	11	21.57	27	52.94	13	25.49	1.96	.69	ปานกลาง
4.4 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการตลาด กลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี	12	23.53	19	37.25	20	39.22	1.84	.78	ปานกลาง

ตารางที่ 3-2 : ปัญหาและระดับปัญหาของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จ.นนทบุรี (ต่อ)

ปัญหาและความต้องการการพัฒนา	ระดับของปัญหา						x	S.D.	การแปลความ
	3		2		1				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>5. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>									
5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น	8	15.69	30	58.82	13	25.49	1.90	.64	ปานกลาง
5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้มีความหลากหลาย	15	29.41	22	43.14	14	27.45	2.02	.76	ปานกลาง
5.3 การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	9	17.65	17	33.33	25	49.02	1.69	.76	ปานกลาง
5.4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าใหม่ๆ	11	21.57	17	33.33	23	45.10	1.76	.79	ปานกลาง
<b>6. ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย</b>									
6.1 ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม	2	3.92	23	45.10	26	50.98	1.53	.58	น้อย
6.2 การสร้างและพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบ	5	9.80	23	45.10	23	45.10	1.65	.66	น้อย
<b>7. ด้านการเงิน</b>									
7.1 เงินทุนในการขยายกิจการ (Fix loan)	8	15.69	26	50.98	17	33.33	1.82	.68	ปานกลาง
7.2 เงินทุนหมุนเวียน (OD) ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม	5	9.80	25	49.02	21	41.18	1.69	.65	ปานกลาง
<b>8. ด้านอื่น ๆ</b>									
8.1 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	10	19.61	24	47.06	17	33.33	1.86	.72	ปานกลาง
8.2 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	9	17.65	22	43.14	20	39.22	1.78	.73	ปานกลาง
8.3 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน	8	15.69	19	37.25	24	47.06	1.69	.73	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.34 – 3.00 หมายถึง  
 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.67 – 2.33 หมายถึง  
 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 – 1.66 หมายถึง

มีปัญหาอยู่ในระดับคะแนนมาก  
 มีปัญหาอยู่ในระดับคะแนนปานกลาง  
 มีปัญหาอยู่ในระดับคะแนนน้อย

ตารางที่ 3-3 ระดับความต้องการพัฒนาด้านต่างๆของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี

ปัญหาและความต้องการการพัฒนา	ระดับของความต้องการพัฒนา						x	S.D.	การแปลความ
	3		2		1				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>1. ด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP</b>									
1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน	15	29.41	23	43.14	13	25.49	2.04	.75	ปานกลาง
1.2 การพัฒนามาตรฐานการผลิต เช่น GMP, ISO, HACCP	15	29.41	26	50.98	10	19.61	2.08	.70	ปานกลาง
<b>2. ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้า</b>									
2.1 การออกแบบและสร้างตราสินค้า	24	47.06	17	33.33	10	19.61	2.30	.76	ปานกลาง
2.2 การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก	24	47.06	20	39.22	7	13.73	2.33	.71	ปานกลาง
<b>3. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์</b>									
3.1 ความรู้เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์	24	47.06	18	35.29	9	17.65	2.29	.76	ปานกลาง
3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ใหม่	22	43.14	15	29.41	14	27.45	2.16	.83	ปานกลาง
3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	20	39.22	25	49.02	6	11.76	2.27	.67	ปานกลาง
<b>4. ด้านการตลาด</b>									
4.1 ความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้า	21	41.18	19	37.25	11	21.57	2.20	.78	ปานกลาง
4.2 ความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการติดต่อประสานงาน	20	39.22	19	37.25	12	23.53	2.16	.78	ปานกลาง
4.3 ความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้	15	29.41	22	43.14	14	27.45	2.02	.76	ปานกลาง
4.4 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการตลาด กลยุทธ์การตลาด การจัดทำบัญชี	19	37.25	13	25.49	19	37.25	2.00	.87	ปานกลาง

ตารางที่ 3-3 ระดับความต้องการพัฒนาด้านต่างๆของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ปัญหาและความต้องการการพัฒนา	ระดับของความต้องการพัฒนา						x	S.D.	การแปลความ
	3		2		1				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>5. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>									
5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น	21	41.18	16	31.37	14	27.45	2.14	.83	ปานกลาง
5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้มีความหลากหลาย	24	47.06	14	27.45	13	25.49	2.22	.83	ปานกลาง
5.3 การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	12	23.53	19	37.25	20	39.22	1.84	.78	ปานกลาง
5.4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าใหม่ๆ	18	35.29	15	29.41	18	35.29	2.00	.85	ปานกลาง
<b>6. ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย</b>									
6.1 ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม	3	5.88	27	52.94	21	41.18	1.65	.59	น้อย
6.2 การสร้างและพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์/วัตถุประสงค์	5	9.80	26	50.98	20	39.22	1.71	.64	ปานกลาง
<b>7. ด้านการเงิน</b>									
7.1 เงินทุนในการขยายกิจการ (Fix loan)	15	29.41	17	33.33	19	37.25	1.92	.82	ปานกลาง
7.2 เงินทุนหมุนเวียน (OD) ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม	14	27.45	16	31.37	21	41.18	1.86	.83	ปานกลาง
<b>8. ด้านอื่นๆ</b>									
8.1 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	21	41.18	15	29.41	15	29.41	2.12	.84	ปานกลาง
8.2 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	24	47.06	14	27.45	13	25.49	2.22	.83	ปานกลาง
8.3 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน	18	35.29	18	35.29	15	29.41	2.06	.81	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.34 – 3.00 หมายถึง  
 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.67 – 2.33 หมายถึง  
 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 – 1.66 หมายถึง

มีความต้องการพัฒนาอยู่ในระดับคะแนนมาก  
 มีความต้องการพัฒนาอยู่ในระดับคะแนนปานกลาง  
 มีความต้องการพัฒนาอยู่ในระดับคะแนนน้อย

จากผลการศึกษาปัญหาของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ชำนาญแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล จึงได้สรุปเป็นปัญหาที่สำคัญของ OTOP นนทบุรีดังต่อไปนี้

1. ด้านการพัฒนามาตรฐานสินค้า OTOP ให้ได้รับมาตรฐานรับรองทั้งด้านความปลอดภัยสินค้า และคุณภาพสินค้า โดยผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านมาตรฐานต่างๆ การผ่านการฝึกอบรมจากภาครัฐหลายหน่วยงาน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยต่างๆ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น แต่การดำเนินการเพื่อให้ได้รับรองมาตรฐาน โดยผู้ประกอบการเองยังเป็นอุปสรรคอยู่มาก เนื่องจากข้อกำหนดต่างๆของแต่ละมาตรฐานจะมีข้อกำหนดที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการไม่ดำเนินการไม่ว่าเรื่องใด ก็เป็นการยากที่จะได้รับการรับรองมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายยังประสบปัญหาเรื่องความเข้าใจในมาตรฐานต่างๆจึงไม่สามารถดำเนินการตามข้อกำหนดต่างๆ ได้

นอกจากนี้ข้อกำหนดหลักของเกือบทุกมาตรฐาน ทั้งมาตรฐานด้านความปลอดภัย (GMP เป็นต้น) และมาตรฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (มผช. เป็นต้น) ล้วนแล้วแต่มีข้อกำหนดด้านโรงเรือนการผลิตที่ต้องมีความเหมาะสมต่อการผลิตสินค้า ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะคัดแปลงบ้านพักอาศัยเพื่อมาผลิตสินค้า หรือมาสถานที่ผลิตที่ไม่ตรงตามมาตรฐาน ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการขอรับการรับรองจึงประสบปัญหาเรื่องนี้เป็นหลัก อีกทั้งยังการปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสมตรงตามข้อกำหนดต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างอาคาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงเป็นอุปสรรคหลักในด้านนี้

2. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในที่นี้รวมถึงขนาดบรรจุด้วย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ทั้งในด้าน ขนาดครอบครัว ที่มีขนาดของครอบครัวเล็กลง ประกอบกับจำนวนคนใช้ชีวิตคนเดียวเพิ่มมากขึ้น ความเป็นเมืองมากขึ้น เห็นได้จากพื้นที่ทางการเกษตรในจังหวัดนนทบุรีลดลงและถูกแทนที่ด้วยบ้านพักอาศัยสมัยใหม่ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม การเพิ่มขึ้นของห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรในจังหวัดนนทบุรีเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เช่น การซื้อกับข้าวแทนที่จะทำเอง การบริโภคอาหารสำเร็จรูป อาหารแช่เยือกแข็ง ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว

เมื่อความเป็นเมืองเข้ามามากขึ้นส่งผลต่อรสนิยมของผู้บริโภค มีการบริโภคสินค้าที่มีความหรูหรา มีสไตล์มากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เช่น คนวัยทำงานอายุ 30-50 ปี ดังนั้นขนาดบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP นนทบุรี ต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพุ่งเป้ามากขึ้น เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามลูกค้าเป้าหมาย เช่น พัฒนาให้มีขนาดบรรจุที่เล็กลงเพื่อตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีขนาดครอบครัวเล็ก ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามตำแหน่งสินค้าและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

3. ปัญหาด้านการตลาด จากแบบสอบถามพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะในด้านความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ขาดทักษะด้านการตลาด โดยเฉพาะการหาลูกค้าใหม่ๆ จากการศึกษาพบว่าช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัดเนื่องจากผู้ประกอบการเน้นจำหน่ายสินค้าภายในจังหวัดนนทบุรีเป็นหลัก โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่าง-ประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP มากขึ้นแต่ผู้ประกอบการ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริงๆ ก็มักจะเป็นองค์ความรู้ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับประยุกต์เพื่อให้ตามยุคสมัย

4. ด้านการเงิน ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชีไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้องและไม่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตนเองเมื่อกำหนดต้นทุนตัวเองไม่ได้จึงตั้งราคาสินค้าตนเองไม่ถูก ขายดีแต่ไม่ได้กำไร และ OTOP ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเพื่อการลงทุนด้วยตนเองได้ จึงต้องการความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ และสถาบันการเงินต่างๆ ผู้ประกอบการ OTOP มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชี ขาดการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ไม่มีความรู้ด้านต้นทุนและจุดคุ้มทุน (Breakeven Point) และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

5. ปัญหาการผลิต ปัญหาหลักคือ การขาดวัตถุดิบ โดยเฉพาะสินค้า OTOP ที่ใช้วัตถุดิบทางการเกษตรซึ่งมีความผันผวนมากทั้งในด้านปริมาณและราคาในแต่ละฤดู การขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในนนทบุรีหลายรายไม่สามารถรับการสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ ได้ โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ AEC จะมีลูกค้าต่างชาติมากขึ้น เมื่อต่างชาติสั่งซื้อมักสั่งซื้อคราวละมากๆ ผู้ประกอบการจะไม่สามารถรับคำสั่งซื้อได้นอกจากนี้ยังพบปัญหาการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ เนื่องจากพบว่าสินค้าที่ผลิตได้แต่ละครั้งมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอจึงเป็นเหตุให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ดังนั้นการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีความสม่ำเสมอมีความจำเป็นหากผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องการทะลุกำแพงเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ตลาด AEC ในปลายปี 2558



6. ปัญหาด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างยาวนาน นับตั้งแต่มีการจัดตั้ง OTOP ขึ้นมาในประเทศไทย หากแต่การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ต่อเนื่อง และขาดความจริงจังในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ดังจะเห็นได้จากโครงการต่างๆของแต่ละกระทรวงที่มีหน้าที่สนับสนุนผู้ประกอบการสินค้า OTOP หลายโครงการขาดการเชื่อมโยงระดับนโยบาย เช่น โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกระทรวงหนึ่ง เมื่อจบโครงการผู้ประกอบการ OTOP มีบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีความสวยงาม แต่ไม่สามารถใช้ได้จริง เนื่องจากไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเดิมที่กลุ่มขายอยู่ และเมื่อจะขายให้แก่ลูกค้าเดิม บรรจุภัณฑ์ใหม่ก็ไม่เป็นที่ต้องการ แต่เมื่อจะหาตลาดใหม่ ทางกลุ่มก็ไม่สามารถทำได้เพราะขาดความชำนาญด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งปัญหานี้ควรแก้ไขโดยด่วน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่จังหวัดนนทบุรีกำลังจะเข้าสู่ AEC จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐต้องเตรียมความพร้อม ทั้งในด้านข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจใน AEC อันรวมถึงกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับของประเทศสมาชิกใน AEC มีการประสานงานเชื่อมโยงบูรณาการหลายส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ OTOP ให้ทำงานร่วมกัน รวมถึงความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจและการจัดหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำให้กับผู้ประกอบการ ด้านผู้ประกอบการเองก็ต้องเปิดใจเตรียมตัวให้พร้อมกับการปรับตัวด้วยเช่นกัน

7. ปัญหาด้านสังคม เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการเติบโตที่สูงมากแบบก้าวกระโดด ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งกลุ่มผู้บริโภค รูปแบบการบริโภค รสนิยมการบริโภค กระแสการบริโภคต่างๆ อีกทั้งประชากรในจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานครมีการเคลื่อนที่เข้าออกตลอด เช่น คนนนทบุรีที่อยู่ในวัยทำงานกว่าครึ่งทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ดูซ้ำรูปแบบ รสนิยม และกระแสการบริโภคเหมือนคนกรุงเทพฯ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากตามกระแสการบริโภคหลักในขณะนั้น อีกทั้งสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมเมืองทำให้สินค้าบางอย่างที่เคยเป็นที่ต้องการของตลาดกลับกลายเป็นขายไม่ได้ ในทางกลับกันตลาดกลับต้องการสินค้าบางอย่างที่เราผลิตไม่ได้ สินค้าบางอย่างเป็นกระแสนิยมขึ้นมาเพียงแค่อำมหันต์แต่อยู่ในกระแสอยู่ได้เพียงไม่นานก็หมดกระแสและหายไปจากตลาด เป็นต้น ปัญหานี้จึงเป็นปัญหาใหม่และจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีเล็งไม่ได้ที่จะต้องเผชิญกับความท้าทายของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้

นอกจากปัญหาและอุปสรรคภายในที่ทางผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีต้องประสบ ยังมีปัญหาในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่เป็นปัญหาภายนอกสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องประสบเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปัญหาในจังหวัดนนทบุรีควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้เห็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีได้ชัดเจนมากขึ้นและครอบคลุมทุกด้าน ปัญหาที่สำคัญได้แก่

1. ปัญหาของพื้นที่ทำการเกษตรที่มีแนวโน้มลดลงทั้งนี้เนื่องจากได้รับอิทธิพลความเจริญของกรุงเทพมหานครขยายไปสู่จังหวัดนนทบุรี ทำให้พื้นที่ของจังหวัดมีความเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ทำการเกษตรกรรม เป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม จึงต้องมีการวางแผนการจัดการพื้นที่เกษตรประเภทต่างๆ

2. ปัญหาการใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยเนื่องจากมีการขยายตัวการใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อการอยู่อาศัยมากขึ้น และการจัดระบบการใช้ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว จึงต้องมีการจัดระบบเพื่อการใช้ประโยชน์ที่ดินด้านการอยู่อาศัยให้สอดคล้องรองรับการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างเหมาะสม

3. ปัญหาการคมนาคมจากปัญหาทั้งทางด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก และ การที่จังหวัดนนทบุรีอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเข้าสู่แหล่งงานในกรุงเทพมหานคร จากแหล่งที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี มากเป็นพิเศษ จึงทำให้เกิดปัญหาทางด้านการคมนาคม และการจราจรที่หนาแน่น จึงจำเป็นที่จะต้องวางแนวทางระบบการคมนาคมที่สามารถอำนวยความสะดวกของการเดินทางให้มีความรวดเร็วปลอดภัย รวมถึงความหลากหลายในการเดินทาง ที่สามารถเชื่อมโยงระบบคมนาคมประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมและเป็นระบบอย่างชัดเจน

4. ปัญหาด้านการบริการสาธารณะที่จะต้องสามารถรองรับการเจริญเติบโตเมื่อมีการขยายตัวของกิจกรรมต่างๆ เช่น ศูนย์ราชการใหม่ฝั่งแจ้งวัฒนะ หรือโครงการขยายเมืองเพื่อรองรับการอยู่อาศัยและแหล่งงานของกรุงเทพมหานคร บริเวณฝั่งพระราม 5 บางใหญ่ บางบัวทอง ไปยังไทรน้อย เป็นต้น

5. ปัญหาด้านน้ำท่วมซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งของจังหวัดนนทบุรี ในบริเวณที่อยู่ใกล้กับแหล่งน้ำ ทั้งแม่น้ำเจ้าพระยา คลองชลประทาน และคูคลองต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาผลที่ทำให้เกิดปัญหาน้ำท่วม และเสนอแนวทางวิธีแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถรองรับการเป็นเมืองที่อยู่อาศัยขั้นดี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ปัญหาด้านน้ำเสียเนื่องจากมีการขยายตัวทางด้านชุมชนเมืองเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาทางด้านปริมาณน้ำเสียที่เพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวทางการบริหารจัดการน้ำเสียที่เหมาะสมต่อเมืองขนาดใหญ่และสามารถรองรับการขยายตัวของชุมชนในอนาคต เพื่อลดปัญหามลภาวะทางด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น

7. ปัญหาด้านขยะมูลฝอยจากปัญหาด้านการขยายตัวของชุมชนทำให้เกิดปริมาณประชากรที่เข้าสู่พื้นที่จังหวัดนนทบุรีเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ทำให้ส่งผลต่อปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย จึงเป็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งทางด้านระบบการจัดเก็บ ระบบทำลาย ระบบนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวทางการกำหนดพื้นที่รับขยะและระบบบริหารจัดการขยะเพื่อให้เกิดมูลค่า ไม่เสียเปล่า และสร้างโอกาสทางด้านการพัฒนาทรัพยากรและวัตถุดิบนำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีในอีกทางหนึ่ง

## ตอนที่ 2 ข้อมูลประเด็นที่ต้องการให้มีการวิจัยและพัฒนา

จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดจำหน่ายสูงต้องการความช่วยเหลือด้านการวิจัยและพัฒนาจากภาครัฐในเรื่องการพัฒนาระบบการผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการที่มียอดจำหน่ายน้อยถึงปานกลางต้องการความช่วยเหลือด้านด้านการวิจัยและพัฒนาในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการความช่วยเหลือด้านด้านการวิจัยและพัฒนาในเรื่องการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

### สรุป

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรีมีหลายประเด็น โดยบางประเด็นเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถแก้ไขได้เอง เช่น ปัญหาด้านมาตรฐานสินค้า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการผลิต ด้านสังคม เป็นต้น แต่บางปัญหาเป็นปัญหาที่ทางภาครัฐและส่วนที่เกี่ยวข้องต้องช่วยแก้ปัญหา เมื่อพิจารณาในระดับจังหวัด หลายประเด็นปัญหาเป็นปัจจัยภายในจังหวัดนนทบุรี เช่น ปัญหาด้านการสนับสนุนของรัฐ ด้านการเงิน ด้านสังคม เป็นต้น ทั้งนี้บางประเด็นปัญหาเป็นปัญหาในระดับประเทศที่ต้องอาศัยนโยบายจากส่วนกลางในการแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาด้านการเงิน ด้านการสนับสนุนจากรัฐ ด้านการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ในการดำเนินกิจการทุกอย่างไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยการทำงานเพียงส่วนงานเดียว หากแต่การร่วมมือกันทำงาน ร่วมมือการแก้ปัญหาอย่างตรงประเด็นจะช่วยให้แก้ปัญหาต่างๆ ได้ อย่างลุล่วง

## บทที่ 4

# ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP

## ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP จ.นนทบุรี

จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า OTOP พบว่ามียุทธศาสตร์หลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาของกรมการพัฒนาชุมชน (พช.) กระทรวงมหาดไทย และยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีกรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพโดยสนับสนุนให้มีการจัดทำและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน จากภารกิจนี้กรมพัฒนาชุมชนจึงมีหน้าที่หลักในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้า OTOP ของประเทศ โดยมีสำนักงานอยู่ในแต่ละจังหวัดเพื่อดำเนินการตามแผน สำหรับจังหวัดนนทบุรีมีสำนักงานพัฒนาชุมชน ที่ดำเนินการสนับสนุนกิจการ OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

ทั้งนี้สำนักงานจังหวัดนนทบุรี และกรมการพัฒนาชุมชน สังกัดกระทรวงมหาดไทย เช่นเดียวกัน ดังนั้นยุทธศาสตร์การพัฒนาจึงมาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาของกระทรวงมหาดไทย นโยบายทั้งสองจึงเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2557-2560 เป็นหลัก เนื่องจากเป็นยุทธศาสตร์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดนนทบุรี

สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรี ฉบับล่าสุดคือ ฉบับช่วงปี พ.ศ.2557-2560 จัดทำขึ้นเพื่อให้การพัฒนาจังหวัดนนทบุรีเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ ทิศทางการพัฒนาประเทศ ภูมิภาค ในระดับต่างๆ เป็นลำดับขั้น จัดทำโดยสำนักงานจังหวัดนนทบุรี

การศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP จ.นนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2557-2560 เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP โดยวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ดังกล่าวควบคู่กับจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค และปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องการการแก้ไข

ที่ซึ่งได้กล่าวถึงมาแล้วในบทที่ 3 เพื่อหาแนวทางหรือยุทธศาสตร์ในการพัฒนา OTOPI ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยจะกล่าวถึง 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2557-2560
2. ข้อเสนอแนะการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOPI

จ.นนทบุรี รายละเอียดดังกล่าวถึง ดังนี้

### 1. การศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2557-2560

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2557-2560 จัดทำขึ้น เพื่อให้การพัฒนาจังหวัดนนทบุรีเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ ทิศทางการพัฒนาประเทศ ภูมิภาค ในระดับต่างๆ เป็นลำดับขั้น ดังภาพที่ 4-1

โดยจังหวัดนนทบุรีได้กำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัดนนทบุรี คือ

**“จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนทุกระดับโดยมีคุณภาพชีวิตที่ดีเยี่ยม และเป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน”**

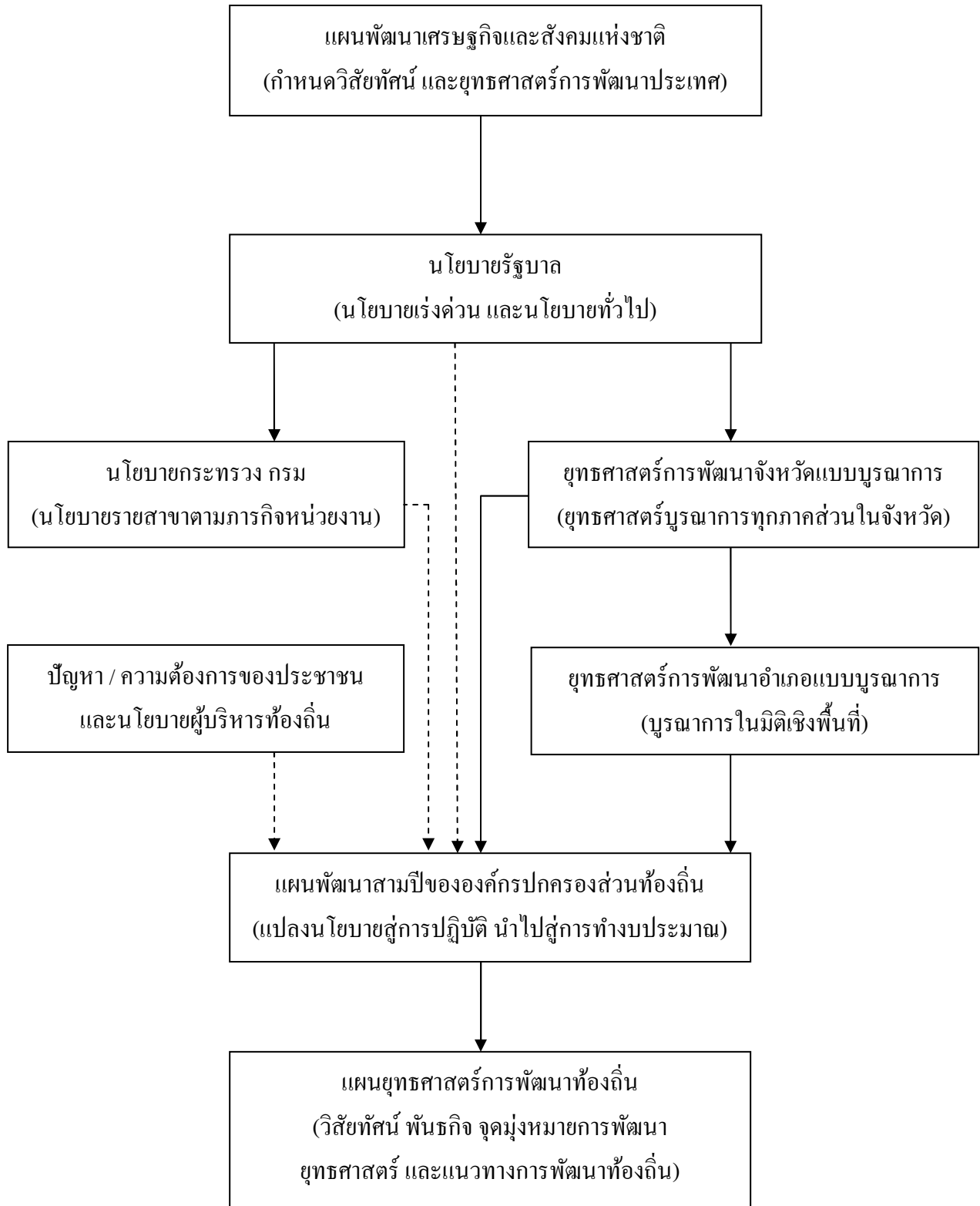
**(Nonthaburi as a city's finest home for all people with excellent quality of life.**

**To be a city of creative economy, high quality and international standard)**

โดยมีพันธกิจหลัก 5 ประการ คือ

1. พัฒนาและบริหารจัดการจังหวัดนนทบุรีให้เป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การเป็นอยู่อาศัยชั้นดีเพื่อประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่มีสุข
2. เสริมสร้างและพัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้กลายเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการอย่างให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล
3. พัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้เป็นศูนย์กลางแห่งการค้านานาชาติ
4. สร้างเสริมสังคมนนทบุรีให้มีคุณธรรมนำความรู้ ส่งเสริมดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาล
5. เตรียมความพร้อมของจังหวัดรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558

แผนภาพที่ 4-1 : ความเชื่อมโยงระหว่างแผนพัฒนาระดับต่าง ๆ กับแผนพัฒนาท้องถิ่น



ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของจังหวัดนนทบุรีที่กล่าวข้างต้นไปแล้วนั้น ได้นำไปสู่การจัดทำยุทธศาสตร์ที่ถือเป็นส่วนที่สำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนจังหวัดนนทบุรีไปได้ ซึ่งยุทธศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรีนั้น จังหวัดเทียบเคียงได้กับยุทธศาสตร์ของจังหวัดนนทบุรีเดิมเป็นสำคัญ การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2557-2560 รวม 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1. สร้าง พัฒนาและบริหารจัดการพื้นที่จังหวัดนนทบุรีให้เป็นเมืองที่อยู่อาศัยชั้นดีรองรับการอยู่อาศัยของประชาชนอย่างมีความสุข

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2. เสริมสร้างและพัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้กลายเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่ม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3. สร้าง พัฒนา และส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีให้กลายเป็นศูนย์กลางแห่งการค้านานาชาติ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4. สร้างเสริมสังคมนนทบุรีให้มีความสุขและคุณธรรมนำความรู้สู่การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งส่งเสริมการบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาล

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5. ส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

โดยมีกรอบแนวคิดของแผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี 4 ปี (พ.ศ.2557-2560) ซึ่งจะมุ่งเน้นการพัฒนาใน 5 ด้านหลัก คือ การท่องเที่ยว ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจการค้า และภาคประชาชน เพื่อการสร้างความพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยแต่ละภาคจะมีเป้าหมายสำหรับการพัฒนาโดยเน้น “การปรับสมดุลและเน้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาภาคส่วนต่างๆ อย่างยั่งยืน”

โดยภาคการท่องเที่ยวจะเน้นการสร้างและพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยว (Tourism Value Chain) โดยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีรวมทั้ง สร้าง พัฒนาฟื้นฟูและอนุรักษ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ขณะที่ภาคเกษตรกรรมจะเน้นการสร้างซัพพลายเชนของระบบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ หลังจากนั้นจะมีการใส่แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าในแต่ละกระบวนการของซัพพลายเชน โดยเน้นการเป็นแหล่งสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรและสร้างซัพพลายเชน รวมทั้งสร้างและขยายโอกาสทางการตลาดได้

สำหรับภาคอุตสาหกรรมจะมีการปรับปรุงและแก้ไขการเป็นอุตสาหกรรมสะอาด (Green Industry) และเน้นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคอุตสาหกรรม (Corporate Social Responsibility-CSR) โดยพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมสะอาดที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

ส่วนภาครัฐกิจการค้ำนั้นจะเน้นการรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรีเพื่อสร้างซัพพลายเชนของภาครัฐกิจการค้าซึ่งจะช่วยในการสร้างและยกระดับคุณค่าเพิ่มให้กับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของภาครัฐกิจการค้าที่เน้นธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มภาคีหลักที่สำคัญสุดท้าย คือ ภาคประชาชนนั้นภายใต้แผนพัฒนาฉบับปี พ.ศ.2557-2560 จะมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อให้ประชาชนตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม ศึกษารักษ์ชุมชนและท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งมีคุณธรรมและใช้ชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยมุ่งเน้นให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีคุณธรรมนำความรู้ ผู้การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อให้การพัฒนาจังหวัดดำเนินการควบคู่กับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของไทยในปี 2558 จึงมุ่งเน้นการพัฒนาให้สอดคล้องกับ 3 เสาหลัก ได้แก่ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนนทบุรี เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงสู่การพัฒนา OTOP ในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการวิเคราะห์เป็นรายประเด็นยุทธศาสตร์กลยุทธ์ในการพัฒนาจังหวัดนนทบุรี ให้สอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

**ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : สร้าง พัฒนา และบริหารจัดการพื้นที่จังหวัดนนทบุรีให้เป็นเมืองที่อยู่อาศัยชั้นดีรองรับการอยู่อาศัยของประชาชนอย่างมีความสุข**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การเป็นที่อยู่อาศัยชั้นดีเพื่อประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่มีสุข

กลยุทธ์ที่ 1 : พัฒนาสภาพสังคมให้เป็นเมืองและชุมชนน่าอยู่

1. พัฒนาระบบบริการด้านสุขภาพและการศึกษาให้เพียงพอและสะดวก
2. ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจากอาชญากรรมและ

ปัญหาเสพติด



3. สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาเมืองและบังคับใช้กฎหมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชน

4. รักษาและส่งเสริมให้ประชาชนมีจิตสำนึกและความภูมิใจในประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น ให้คงอยู่และแพร่หลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

กลยุทธ์ที่ 2 : รักษาและพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เป็นเมืองและชุมชนน่าอยู่

1. ควบคุมและบริหารจัดการมลภาวะและของเสียให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย ต่อประชาชน

2. พัฒนาที่อยู่อาศัยและชุมชนให้สวยงาม เป็นระเบียบ และเหมาะสมต่อการ พักอาศัยและพักผ่อน

3. พัฒนาและบริหารจัดการระบบ โครงสร้างพื้นฐาน ขนส่ง และสาธารณูปโภค รองรับบริการให้บริการประชาชนอย่างเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ

4. จัดทำและบังคับใช้กฎหมายผังเมืองให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อการจัดการ ที่ดินให้เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาและรักษาสภาพเศรษฐกิจ ให้มีเสถียรภาพเพื่อการครองชีพ ของประชาชน

1. ควบคุมราคาสินค้าให้เป็นไปตามกลไกตลาดเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ เหมาะสมการครองชีพในชีวิตประจำวัน

2. รักษาและสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับการค้าขายและการลงทุนเพื่อความ มั่นคงและมั่นคงของผู้อยู่อาศัย

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาระบบการให้บริการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและยึดผลประโยชน์ ของประชาชน เป็นหลัก

1. ให้บริการภาครัฐเชิงรุกด้วยความรวดเร็ว โปร่งใส และยุติธรรม

2. สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการและพัฒนาชุมชน

จากประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ พบว่าเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านสังคมและสภาพแวดล้อมภายในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งหากพิจารณาในมุมของ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงและพัฒนา สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค สำหรับผู้ประกอบการสินค้า OTOP) โดยที่กลยุทธ์ที่ 1 และ 2 มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพสังคม และ วัฒนธรรมภายในจังหวัดให้เป็นสังคมที่น่าอยู่ ซึ่งสังคม ที่น่าอยู่จะเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งดีๆด้านอื่นๆที่จะเข้ามาและเกิดขึ้นในจังหวัดนนทบุรี กลยุทธ์ที่ 3 มุ่งเน้นสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในจังหวัดนนทบุรี และเมื่อดำเนินควบคู่กับกลยุทธ์ที่ 4 คือ

การพัฒนากระบวนการให้บริการของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพเป็น 2 กลยุทธ์ที่จะส่งเสริมให้มีบรรยากาศที่ดีในการค้าขาย และช่วยดึงดูดการลงทุนทั้งจากนอกจังหวัดและต่างประเทศให้เข้ามามากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาประกอบกับการศึกษาในบทที่ 3 ที่ว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรีต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในระดับปานกลาง ดังนั้นประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 มีผลต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทั้งด้านบรรยากาศในการค้า สังคม และวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการลงทุน และการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นยุทธศาสตร์ที่ตรงกับประเด็นปัญหาของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี

**ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 :** เสริมสร้างและพัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้กลายเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการผลิตภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่ม

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

กลยุทธ์ที่ 1 : สร้างและพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

1. สร้างความรู้ความเข้าใจและยกระดับความเชี่ยวชาญ แก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ ในการผลิตเชิงสร้างสรรค์
2. สนับสนุนบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีทักษะทางศิลปะในการสร้างสรรค์งานที่มีมูลค่าให้ผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาด
3. พัฒนาระบบการและมาตรฐานการผลิตโดยใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเพิ่มมูลค่า
4. สนับสนุนการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. สนับสนุนเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการผลิตสินค้าและบริการให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน
2. สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการจัดตั้งพื้นที่เฉพาะสถาบันเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน สำหรับผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์
3. สร้างและพัฒนาระบบขนส่งและระบบโลจิสติกส์เพื่อการจัดการสินค้าและบริการเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

4. สนับสนุนและจัดทำฐานข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ และตรงกับความต้องการนำไปประยุกต์ใช้

กลยุทธ์ที่ 3 : พัฒนาและขยายการตลาดสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระจายสินค้าและบริการ

1. สร้างและเชิญชวนผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์
2. เปิดตลาดสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์
3. สร้างเครือข่ายการผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์เพื่อขยายตลาด

กลยุทธ์ที่ 4 : การสนับสนุนทางการเงินและการลงทุนให้แก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการเพื่อการผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์

1. จัดหาเงินทุนให้แก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการ

2. ประสานและจัดหาแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์

เป็นที่ทราบจากบทที่ 3 แล้วว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP นนทบุรีประสบปัญหาด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การตลาด และต้องการได้รับการสนับสนุนด้านการเงิน เมื่อศึกษาประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ที่ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ พบว่า เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ รวมไปถึงการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานทางการผลิตและเครื่องจักรการผลิต รวมไปถึงการสนับสนุนด้านการตลาดและด้านการเงิน ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายในของผู้ประกอบการสินค้า OTOP

**ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : สร้าง พัฒนา และส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของจังหวัด นนทบุรีให้กลายเป็นศูนย์กลางแห่งการค้านานาชาติ**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : จังหวัดนนทบุรีให้กลายเป็นศูนย์กลางแห่งการค้านานาชาติ

กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้มแข็งและมีเครือข่ายผู้ลงทุนร่วมในภูมิภาคต่างๆ

1. พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ ระบบข้อมูลข่าวสาร การวางแผน และพัฒนาการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด และสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการจำหน่าย
2. หาพันธมิตรธุรกิจเพื่อร่วมลงทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

3. จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า และพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อรองรับการเป็น ศูนย์กลาง

4. ผลักดันความร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์เพื่อสนับสนุนสินเชื่อ

กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างศักยภาพในการหาโอกาสและการเข้าสู่ตลาดอย่างเหมาะสม

1. พัฒนาและส่งเสริมให้เป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าสินค้าและบริการ ในภูมิภาค และเป็นศูนย์กลางการแสดงสินค้าระหว่างประเทศ

2. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และแสดงสินค้าในตลาด ต่าง ๆ ตลอดจนเชิญชวนให้นักลงทุนมาผลิตสินค้าในพื้นที่เพื่อกระจายไปสู่ตลาดเครือข่าย

3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการร่วมมือทางเศรษฐกิจ เช่น การแลกเปลี่ยน การเชื่อม การจัดสัมมนาทางการค้าการลงทุน รวมทั้งฟื้นฟูความสัมพันธ์ในการลดเลิกข้อขัดแย้งแปลงเป็นความร่วมมือ

4. ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้าง โอกาสแก่ผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดโลก โดยเร่งผลักดันมาตรการและกฎหมายที่จำเป็นต่อการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารราชการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติการกิจการสนับสนุนและส่งเสริมการส่งออกทั้งในด้านการตลาด และข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนช่วยแก้ไขอุปสรรคการค้าในต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1. ผลักดันให้รัฐบาลกำหนดเขตการค้า/ส่งเสริมการส่งออกทั้งในด้านสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น มาตรการด้านภาษี และการอำนวยความสะดวกในการขอตั่งโรงงาน/ศูนย์กระจายสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศได้ถูกบรรจุอยู่ในยุทธศาสตร์ที่ 3 อีกทั้งยังมีการปรับปรุงระบบกระจายสินค้าโดยเฉพาะการสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของระบบสินค้า OTOP ที่จำหน่ายกระจัดกระจาย ไม่ได้รวมกลุ่มกัน ทำให้ต้นทุน การขาย การขนส่งและการกระจายสินค้า OTOP มีต้นทุนที่สูง อีกทั้งยังไม่สามารถกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้ ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนไปควบคู่กับการสร้างเครือข่ายวัตถุดิบ เครือข่ายผู้ผลิต เพื่อให้มีความแข็งแกร่งและสามารถขยายการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศได้ หรือแม้กระทั่งแข็งแกร่งพอที่จะสู้กับสินค้าจากต่างประเทศที่จะเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยหลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นยุทธศาสตร์นี้ตรงกับความต้องการพัฒนาด้านการตลาดต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการสินค้า OTOP

**ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 : สร้างเสริมสังคมนนทบุรีให้มีความสุขและคุณธรรมนำความรู้สู่การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งส่งเสริมการบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาล**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : สังคมนนทบุรีมีความสุขและคุณธรรมนำความรู้สู่การดำรงชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งมีการบริหารราชการตามหลักธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 1 : ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพคนและสังคมเมืองนนทบุรีสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้และอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

1. พัฒนาจิตใจควบคู่กับการพัฒนาการเรียนรู้ของคนทุกกลุ่มทุกวัยตลอดชีวิต ตั้งแต่วัยเด็กให้มีความรู้พื้นฐานที่เข้มแข็ง มีทักษะชีวิต พัฒนาสมรรถนะ ทักษะของกำลังแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการ พร้อมก้าวสู่โลกของการทำงานและการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ

2. ส่งเสริมให้สังคมนนทบุรีตระหนักถึงการพัฒนาที่ควบคู่กับคุณธรรมและมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม

3. เสริมสร้างความอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกันและสร้างจิตสำนึกความมีคุณธรรมจริยธรรม ประเพณี วัฒนธรรม ที่ดีในการดำเนินชีวิตตลอดจนให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

กลยุทธ์ที่ 2 : เสริมสร้างสุขภาพของคนนนทบุรีให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งทางกายและใจ

1. พัฒนาระบบสุขภาพอย่างครบวงจร

2. มุ่งดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ

3. เสริมสร้างการบริโภคที่ปลอดภัย ลด ละ เลิกพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมการพัฒนาอย่างบูรณาการที่มีเศรษฐกิจพอเพียงเป็นฐานราก

1. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ “ดำรงชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

2. เสริมสร้างการพัฒนาอาชีพของประชาชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบนรากฐานศักยภาพและฐานทรัพยากรชุมชน

กลยุทธ์ที่ 4 : เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นและประชาสังคม

1. จัดการองค์ความรู้และระบบการเรียนรู้ของชุมชนอย่างครบวงจร โดยผ่านกระบวนการจัดทำแผนชุมชน

2. บริหารจัดการชุมชนให้เป็นระเบียบปลอดภัยจากปัญหาเสพติด อาชญากรรม และแหล่งมั่วสุมที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม

3. เสริมสร้างศักยภาพชุมชนในการอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล

กลยุทธ์ที่ 5 : พัฒนาระบบการบริหารราชการให้มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

1. พัฒนาระบบการบริหารราชการให้มีความทันสมัย

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เป็นการพัฒนาค้นสังคมของจังหวัดนนทบุรี ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP หากแต่เป็นผลกระทบโดยอ้อมในภาพรวมระยะยาวของจังหวัดนนทบุรี โดยหากสามารถสร้างสังคมที่ดีให้เกิดขึ้น ทั้งระบบชุมชนและระบบราชการ เป็นการสร้างความแข็งแกร่งจากภายในที่จะคอยสนับสนุนการพัฒนาในทุกๆด้านของจังหวัดซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วย

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 : ส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : จังหวัดนนทบุรีมีความพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนการพัฒนาเพื่อให้เกิดความความมั่นคงในภูมิภาคและอยู่ร่วมกันโดยสันติ

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาภาคการผลิต การค้า การลงทุน เพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนให้มีความเข้มแข็ง

กลยุทธ์ที่ 3 : ส่งเสริมและพัฒนาสังคม ประเพณี และวัฒนธรรมไปสู่ภูมิภาคอาเซียนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ มุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดนนทบุรีให้พร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากเป็นการเตรียมความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่ภาครัฐจะสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่ 2 ที่เน้นส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการค้าโดยเชื่อมต่อกับประชาคมอาเซียน ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่สามารถเชื่อมโยงได้เองเนื่องจากขาดความรู้ ประสบการณ์ และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเดียวหรือรายเล็กที่ศักยภาพไม่พอ ดังนั้นยุทธศาสตร์นี้จึงตรงกับประเด็นปัญหาด้านการตลาดต่างประเทศ และการเพิ่มความเข้มแข็งในเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการสินค้า OTOP

## ข้อเสนอแนะการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP

### จ. นนทบุรี

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีทุกประเด็นล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงไปสู่การแก้ปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัด และยกระดับสินค้า บริการ คุณภาพชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมภายในจังหวัดให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีเหมาะแก่การค้าขายการลงทุน โดยทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ ข้างต้นล้วนแล้วแต่เป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอยุทธศาสตร์เชิงรับจำนวน 2 ยุทธศาสตร์ และระบบ 1 ระบบ ดังนี้

ยุทธศาสตร์เชิงรับที่ผู้วิจัยนำเสนอในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ จุดอ่อน และอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควบคู่กับ จุดอ่อน และอุปสรรคของจังหวัดนนทบุรีเข้าด้วยกัน แล้วนำมากำหนดยุทธศาสตร์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้

นำเสนอประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดรองรับการเปลี่ยนแปลง เกิดจากแนวคิด ด้านอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้า OTOP และอุปสรรคของจังหวัดนนทบุรี ที่ตรงกัน คือ การต้องเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งจะมีการเคลื่อนย้าย แรงงาน สินค้าทั้งอุปโภคบริโภค เงินลงทุน ทั้งนี้แม้ว่าในอนาคตประเทศไทยจะผ่านพ้นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงนี้ แต่สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมภายในประเทศและภายในจังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดปริมณฑลที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ย่อมต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เนื่องจากการที่มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้ามาและออกไป การเคลื่อนย้ายการลงทุน เป็นต้น เหล่านี้ย่อมส่งผลในระยะยาวต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต เศรษฐกิจและสังคมของคนในชุมชนไม่มากนักน้อย จึงกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรับเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับทุกฝ่ายในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องที่จะเกิดขึ้น รายละเอียดยุทธศาสตร์ที่ 1 และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

**ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1:** ส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดรองรับการเปลี่ยนแปลง

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : จังหวัดนนทบุรีมีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนการจัดตั้งองค์กรด้านการเปลี่ยนแปลงเพื่อป็นแหล่งวิเคราะห์ข้อมูลในการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะการรับมือความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแก่ภาคการผลิต การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

กลยุทธ์ที่ 3 : ผลักดันนโยบายส่วนกลางให้กำหนดรายการสินค้า บริการ และ อาชีพสงวนไว้ของประเทศไทยเพื่อรักษาสินค้าและอาชีพบางประเภทไว้สำหรับประชาชนชาวไทย

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาคุณภาพแรงงานทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้มีทักษะในการทำงานที่สูงขึ้น

นำเสนอประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาการยกระดับสินค้านำเข้า เกิดจากแนวคิดอุปสรรคของจังหวัดนนทบุรีและประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าสินค้าในกลุ่มประเทศในอาเซียนสามารถผลิตได้มีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะสินค้าเกษตร ประกอบกับจุดอ่อนของประเทศไทยในเรื่องค่าแรงที่สูงกว่าหลายประเทศในกลุ่มอาเซียน จาก 2 ปัจจัย ดังกล่าวอาจเป็นเหตุให้เกิดได้ 2 แนวทาง คือ การนำเข้าสินค้าคุณภาพต่ำ และการทะลักเข้ามาของสินค้านำเข้าราคาถูกจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในประเทศและในจังหวัดนนทบุรีอย่างมาก และอาจส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรับเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือ และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดตามมา รายละเอียดยุทธศาสตร์ที่ 2 และกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

**ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 : ส่งเสริมและพัฒนาการยกระดับสินค้านำเข้า**

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : จังหวัดนนทบุรีมีสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพเหมาะสมแก่การอุปโภคบริโภค

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนให้รัฐบาลทบทวนมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน (Non-Tariff Barrier) เพื่อป้องกันการทะลักเข้ามาของสินค้านำเข้าด้อยคุณภาพจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 : ทบทวนมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของสินค้านำเข้าให้ครอบคลุมชนิดของสินค้านำเข้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้า

กลยุทธ์ที่ 3 : กำหนดนโยบายการใช้วัตถุดิบภายในประเทศสำหรับสินค้าบางรายการ เพื่อสนับสนุนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 : ส่งเสริมค่านิยม “ชาตินิยม” และสร้างความเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดจิตสำนึกในความรักชาติและเกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

การผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เกิดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ส่งต่อมาถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน อย่างเป็นอยู่ในปัจจุบัน หากแต่เมื่อพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกดังที่ปรากฏในบทที่ 3 แล้วนั้น พบว่า คนเราในยุคนี้อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม อันเป็นผลมาจากการเคลื่อนย้ายของประชากรเป็นไปได้สะดวกรวดเร็วกว่าเมื่อก่อนมาก อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นระบบเครือข่ายไร้สายที่ช่วยทำให้การ



ติดต่อกันบนโลกเป็นไปอย่างง่ายดายและต้นทุนต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยถึงเห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และคาดว่า การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังนั้นการกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาข้างต้นนั้น อาจจะยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค สินค้า OTOP ที่ผลิตแบบเดิมโดยไม่วิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงภายนอกอาจดำเนินกิจการต่อไปได้ยาก โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสินค้า OTOP ให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลง คือ นวัตกรรม (Innovation)

ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ระบบนวัตกรรมเมือง OTOP (OTOP City Innovation System : OTOP CIS) เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี ให้สามารถแข่งขันได้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นวัตกรรม (Innovation) ตามนิยามของ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2557) ได้ให้นิยามของคำว่า นวัตกรรม ไว้ว่า “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม”

Joseph Schumpeter (1974) ได้คิดทฤษฎี Economic Development และประกาศขึ้นมา ซึ่งนัยสำคัญของนวัตกรรมนั้น มีความหมายเชิงปรัชญาว่า “ผู้คิดครอบครองนวัตกรรมไว้ได้ ผู้นั้นมักจะมีระบบเศรษฐกิจมั่งคั่ง เกิดความเฟื่องฟูของชีวิต และสามารถควบคุมระบบทางสังคมได้หลายอย่างตามมา”

นวัตกรรมจึงถือเป็นกุญแจหลักที่จะผลักดันให้หน่วยเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันไปสู่ระดับสากลได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความสามารถของประเทศในการสร้าง “แรงขับเคลื่อนนวัตกรรม” จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดอัตราการเจริญเติบโตและการปรับฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย

เมื่อนำนวัตกรรมมาจัดทำเป็นระบบและประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นรูปธรรมในระดับกว้าง จึงเกิดระบบใหม่ขึ้นมา คือ ระบบนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation System : NIS) (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2555) คือ เครือข่ายของสถาบันต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของชาติ เช่น รัฐบาล บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย สถาบันการเงิน และองค์กรเอกชนไม่แสวงหากำไรที่มีกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อันนำไปสู่การริเริ่ม การนำเข้า การดัดแปลงและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยมีบริษัทเอกชนหรือวิสาหกิจเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนนวัตกรรม

หากมองระบบนวัตกรรมแห่งชาติในลักษณะที่ย่อลงมาในระดับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area) หรือสาขาเศรษฐกิจ (Economic Sector) ระบบนวัตกรรมดังกล่าวก็คือ เครือข่ายวิสาหกิจ (Industrial Cluster) ซึ่งในปัจจุบันหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่พัฒนาแล้วได้นำแนวคิดเรื่องเครือข่ายวิสาหกิจมาใช้เป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่สำคัญในการนำพาประเทศเข้าสู่ระบบ เศรษฐกิจฐานความรู้ โดยทั่วไป เครือข่ายวิสาหกิจจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ บริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) ได้แก่

1. กลุ่มบริษัทผู้ขาย (Supplier) วัตถุดิบ ชิ้นส่วน ส่วนประกอบ เครื่องจักร และบริการที่เกี่ยวข้องกับสาขาการผลิตนั้นๆ

2. กลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย

3. กลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมปลายน้ำ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้ซื้อ

ระบบนวัตกรรมแห่งชาติเป็นการมองระบบใหญ่ในระดับประเทศ แต่การจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมเกิดจากการดำเนินการภายในระดับย่อย เช่น เมือง หรือ จังหวัด จึงเริ่มมีผู้สนใจนำระบบนวัตกรรมมาใช้ในระดับเมือง หรือที่เรียกว่า City Innovation System : CIS

โดย Aida (2013) ได้ทำการวิเคราะห์ระบบนวัตกรรมเมืองของประเทศฟิลิปปินส์ และได้ให้นิยามของคำว่า City Innovation ไว้ดังนี้

City Innovation “New or improved solutions that contribute towards enhance livability, prosperity, and equity of the city” (Aida L., 2013)

ซึ่งผู้วิจัยแปลข้อความข้างต้นว่า “นวัตกรรมเมือง คือ แนวทางการแก้ปัญหาใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้นแล้วที่นำมาซึ่งความเพิ่มพูนของ ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีความรุ่งเรืองมั่งคั่ง และความเสมอภาคของผู้คนในเมือง” (ผู้วิจัย, 2558)

ทั้งนี้ระบบนวัตกรรมเมืองจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม คือต้องมีความเป็นเมือง ซึ่งพร้อมพร้อมไปด้วยเทคโนโลยี ผู้ใช้เทคโนโลยี การศึกษา ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และระบบเศรษฐกิจภายในขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาสอดคล้องกับจังหวัดนนทบุรี ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการนำแนวคิดระบบนวัตกรรมแห่งชาติ และระบบนวัตกรรมเมือง มาต่อยอดเข้าสู่ระบบสินค้า OTOP ในระดับจังหวัด ของจังหวัดนนทบุรีซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### ระบบนวัตกรรมเมือง OTOP (OTOP City Innovation System : OTOP CIS)

ระบบนวัตกรรมเมือง OTOP คือ เครือข่ายของสถาบันต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี เช่น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP (ซึ่งควรดำเนินการในรูปแบบการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน)หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด เช่น สำนักงานจังหวัดนนทบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี เป็นต้นบริษัทเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัย

และสถาบันวิจัยในจังหวัดนนทบุรีหรือใกล้เคียง สถาบันการเงิน และองค์กรเอกชนไม่แสวงหากำไร มาร่วมทำกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อันนำไปสู่การริเริ่ม การนำเข้า การคิดแปลงและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยมีหอการค้า จังหวัดนนทบุรี และเครือข่ายวิสาหกิจเป็นหัวใจหลัก ในการขับเคลื่อนระบบนวัตกรรมเมือง OTOP โดยเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรีรวมกลุ่มกันเป็นองค์กร เพื่อ เป็นองค์กรหลักในการดำเนินกิจกรรม โดยมีหอการค้าจังหวัดนนทบุรีเป็นองค์กรที่ให้ความร่วมมือ ด้านการเชื่อมโยงองค์กรต่างๆ ทั้งรัฐและเอกชน ผู้การขับเคลื่อนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยทำ หน้าที่ในการเชื่อมโยงใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. เชื่อมโยงนวัตกรรม จากนวัตกรรม สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย ไปสู่ เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
2. เชื่อมโยงเครือข่ายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เกิดการประสานงาน
3. และต่อไปในอนาคตจะเชื่อมโยง ความเป็นนวัตกรรมเมือง OTOP แต่ละ เมืองเข้าด้วยกัน

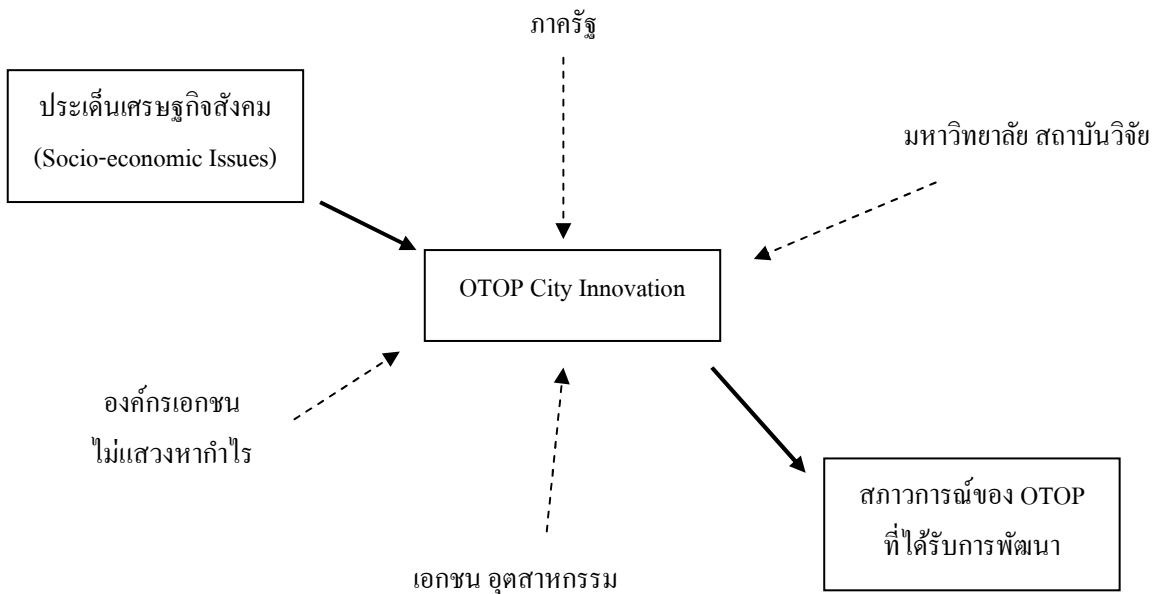
เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ บริษัทที่อยู่ใน ห่วงโซ่การผลิต (supply chain) ได้แก่กลุ่มบริษัทผู้ขายวัตถุดิบ(Supplier) กลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริการขั้นสุดท้าย และกลุ่มบริษัทในการกระจายสินค้าออกจากร้าน ยังรวมไปถึงกลุ่มบริษัทใน อุตสาหกรรมใกล้เคียงที่เกี่ยวข้องกับ OTOP (horizontally related industries) และองค์กรและ สถาบันต่างๆ ที่สนับสนุนในด้านการเพิ่มผลิตภาพและการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ หน่วยงานและ สถาบันของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม การศึกษา การให้ข้อมูล การวิจัย การกำหนดมาตรฐาน และการสนับสนุนทางเทคนิคแก่สาขาการผลิตนั้นเป็นการเฉพาะ เช่น มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย สถาบันฝึกอบรม สถาบันกำหนดมาตรฐาน รวมถึงสถาบันและหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ที่มีอิทธิพล ต่อเครือข่ายวิสาหกิจในทางใดทางหนึ่ง ตลอดจน สถาบันการเงินและ สมาคมการค้า อุตสาหกรรม สมาคมวิชาชีพที่สนับสนุนบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

ด้านหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะเป็นหน่วยงานจากกระทรวงที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ สภาพัฒนา กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงคมนาคม กระทรวง อุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงการ ต่างประเทศ และกระทรวงมหาดไทย การที่ต้องมีกระทรวงต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องหลายกระทรวง เนื่องจากระบบนวัตกรรมเมือง OTOP เป็นการทำงานแบบบูรณาการตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐาน สภาพ เศรษฐกิจและสังคม ทรัพยากรการผลิต กฎหมายและกฎระเบียบ การค้าขาย และการพัฒนา นวัตกรรม ซึ่งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากหลายฝ่าย

ความเป็นนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ อาจเริ่มที่ตัวผู้ประกอบการสินค้า OTOP โดยการสังสมประสบการณ์ประกอบกับการมีจินตนาการ นอกจากนี้นวัตกรรมจะมาจากมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย ซึ่งเป็นแหล่งรวมผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยในสาขาที่มีความเชี่ยวชาญจนเกิดเป็นนวัตกรรม หากแต่นวัตกรรมเหล่านี้ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้นหน่วยงานที่จะช่วยเชื่อมโยงนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์(ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี) อาจเป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี หรือ ภาคเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัดนนทบุรี

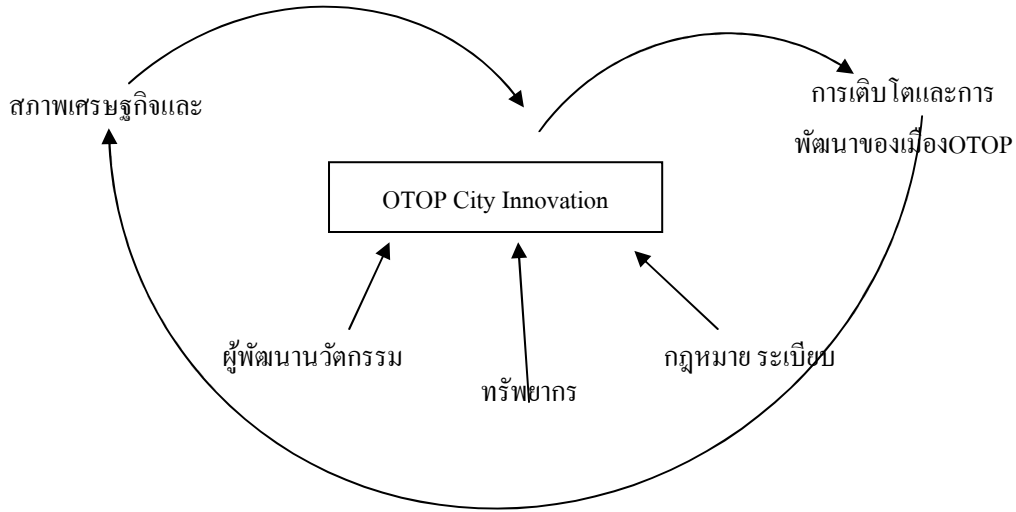
หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกันภายในระบบนวัตกรรมเมือง OTOP แสดงดังภาพที่ 4-2 และจากระบบที่กล่าวมาเกิดการขับเคลื่อนของระบบนวัตกรรมเมือง OTOP กลายเป็นเมือง OTOP ที่มีความเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ดังภาพที่ 4-3

แผนภาพที่ 4-2 : หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบนวัตกรรมเมือง OTOP



ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558

แผนภาพที่ 4-3 : การขับเคลื่อนภายในระบบนวัตกรรมเมือง OTOpj.นนทบุรี



ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558

หมายเหตุ : สภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึง การบริหารจัดการจราจรและการขนส่ง การจ้างงาน สภาพสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการที่ดินและเขตเมือง

ระบบนวัตกรรม (Innovation Systems) เป็นจุดเริ่มต้นของระบบนวัตกรรมเมือง OTOpj.นนทบุรี ประกอบไปด้วย องค์กรหลักต่อไปนี้

หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา (Research&Development Institutes) เป็นแหล่งของนวัตกรรมที่จะนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

องค์กรเอกชน (Private Firms)เป็นผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่การผลิต เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต การเงินการธนาคาร การจำหน่ายและการกระจายสินค้า นำเข้าและส่งออก

หน่วยงานภาครัฐ (Government) ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ทรัพยากร พื้นฐาน การประสานงาน รวมถึงกฎระเบียบมาตรฐานสินค้า การให้ความรู้ผ่านการอบรมสัมมนา เพื่อยกระดับทักษะความสามารถของหน่วยงานต่างๆในระบบนวัตกรรม

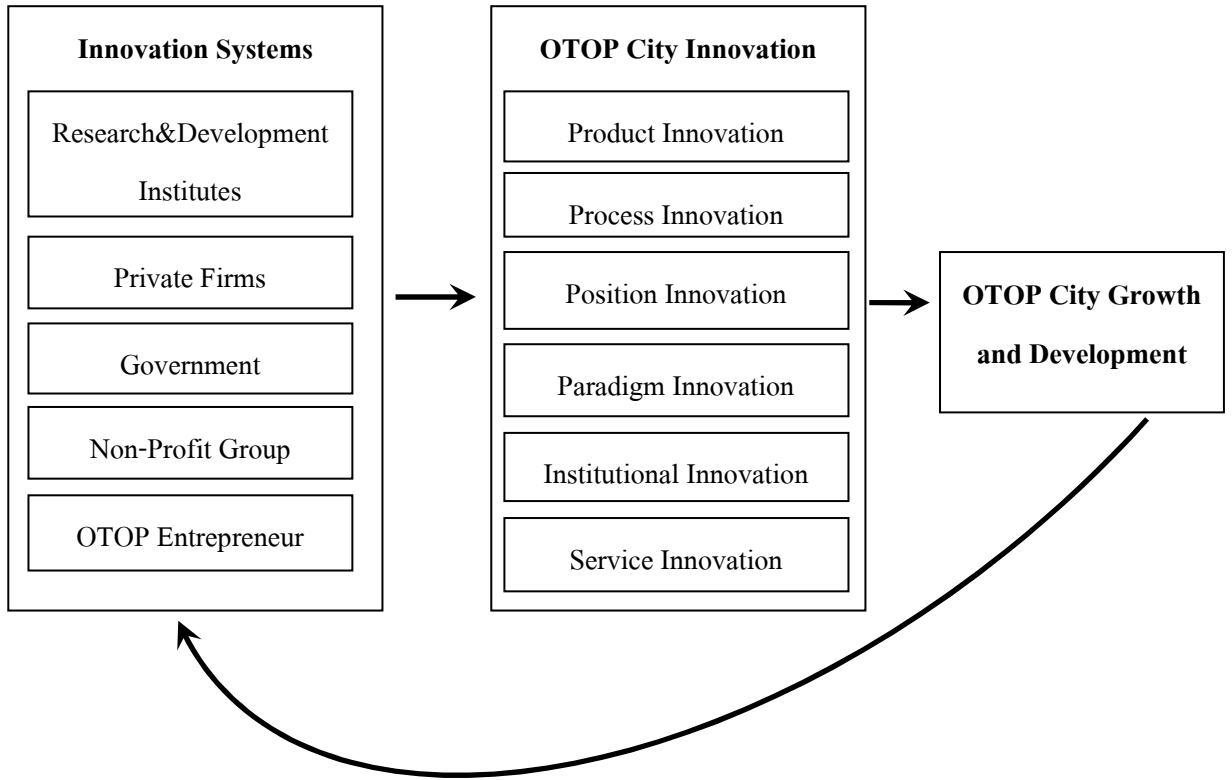
องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-Profit Group)

กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (OTOP Entrepreneur) เป็นหัวใจของระบบ เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากทุกหน่วยงานเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกิดการเจริญพัฒนายิ่งๆขึ้นไป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นส่วนที่ต้องนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ปรับปรุงการผลิตสินค้าและบริการของตน โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้างต้น โดยมีหน่วยงานกลางคอยช่วยประสาน เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี หรือ หอการค้าจังหวัดนนทบุรี

จากระบบนวัตกรรมที่ประกอบไปด้วยองค์กรต่างๆทำงานประสานกันในการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน นำไปสู่นวัตกรรมเมือง OTOP (OTOP City Innovation) คือเกิดขึ้นงานนวัตกรรมซึ่งไม่ได้มีเพียงแก่นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เท่านั้น หากแต่ยังมีนวัตกรรมอื่นๆอีก ได้แก่ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าหรือบริการ (Position Innovation) นวัตกรรมกระบวนการทัศน์ (Paradigm Innovation) นวัตกรรมสถาบัน (Institutional Innovation) และนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ซึ่งเมื่อเกิดนวัตกรรมเหล่านี้ขึ้นแล้วผู้ที่ได้รับประโยชน์ไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเท่านั้น แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการร่วมพัฒนานวัตกรรมต่างได้ประโยชน์ร่วมกันไม่มุมใดก็มุมหนึ่ง เช่น หน่วยงานภาครัฐให้เงินสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรม เงินสนับสนุนที่ลงไปนับเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจทางหนึ่ง เมื่อเศรษฐกิจในจังหวัดดีขึ้นก็จะเกิดสภาพคล่องขึ้นในระบบ เศรษฐกิจก็จะค่อยๆ โตขึ้นตามลำดับ และเกิดวงจรเช่นนี้ไปเรื่อยๆ เป็นต้นดังนั้นผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการในระบบนวัตกรรม OTOP คือ สินค้า OTOP เป็นหัวใจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในจังหวัด เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม แล้วความเจริญต่างๆก็กลับมาพัฒนาสินค้า OTOP อีก เกิดเป็นระบบวงจรต่อเนื่องที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

ดังภาพที่ 4-4

แผนภาพที่ 4-4 : ระบบนวัตกรรมเมือง OTOP



ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558

### บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP

ในปี พ.ศ. 2544 เป็นปีที่เริ่มก่อตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ดังนั้นกรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริม การดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ)

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือปฏิบัติงาน ของ กอ.นตผ. ซึ่งตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. 2545 ประกอบด้วยกลไกการบริหารงาน ดังนี้

## 1. ส่วนกลาง

1.1 คณะกรรมการ กอ.นตผ. ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรี ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าส่งออก อธิบดีกรมพัฒนาแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นกรรมการ โดยมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการและเลขานุการ และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

### 1.2 คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.2.1 คณะอนุกรรมการบริหาร

1.2.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต

1.2.3 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด

1.2.4 คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2.5 คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดและอำเภอ/กิ่งอำเภอ

## 2. ส่วนภูมิภาค

2.1 คณะอนุกรรมการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภูมิภาค ประกอบด้วย

2.1.1 ปลัดกระทรวงมหาดไทย ประธานอนุกรรมการ

2.1.2 หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

2.1.3 อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน อนุกรรมการและเลขานุการ



## 2.2 คณะอนุกรรมการ นตผ.จังหวัด ประกอบด้วย

2.2.1 ผู้ว่าราชการจังหวัด ประธานอนุกรรมการ

2.2.2 หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

2.2.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

2.2.4 พัฒนาการจังหวัด อนุกรรมการและเลขานุการ

## 2.3 คณะอนุกรรมการ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย

2.3.1 นายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้า ประจำกิ่งอำเภอ ประธานอนุกรรมการ

2.3.2 ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง อนุกรรมการ

2.3.3 ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ อนุกรรมการ

2.3.4 พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ อนุกรรมการและเลขานุการ

นอกจากหน่วยงานภาครัฐที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ยังพบว่า สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษา กลับมีส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้มาก เนื่องจากสถาบันศึกษามีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านวิชาการ ประสบการณ์ และองค์ความรู้ต่างๆหลากหลายสาขาวิชา เช่น สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิศวกรรมศาสตร์ มีส่วนช่วยในการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต ทักษะการผลิต เทคโนโลยีการผลิต รวมถึงการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มีส่วนช่วยในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตลาด และต้นทุนการผลิต สาขาด้านการออกแบบ สาขานิเทศศาสตร์ มีส่วนช่วยถ่ายทอดองค์ความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดในผู้บริโภค เป็นต้น องค์ความรู้ดังกล่าว จะสามารถถ่ายทอดไปสู่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้โดยมีหน่วยงานภาครัฐ เช่นกระทรวงต่างๆ ดำเนินโครงการตามแผนพัฒนาของกระทรวง แล้วเชื่อมโยงองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมโครงการ โดยมีงบประมาณสนับสนุนจากกระทรวง ทำให้งบประมาณและองค์ความรู้ต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้เป็นอย่างดี

องค์กรเอกชนที่มีบทบาทต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีหลากหลายองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ระดับประเทศที่มีเงินทุนสูงและต้องการตอบแทนคืนสู่สังคมโดยการสนับสนุนเงินทุนผ่านช่องทางต่างๆ โดยช่องทางหนึ่งคือการสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้า OTOP เช่น บริษัทที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตได้ให้เงินทุนสำหรับจัดซื้อเครื่องจักรการผลิต หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เปิดพื้นที่ให้สินค้า OTOP ได้มีโอกาสนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าการสนับสนุนจากองค์กรภาคเอกชนส่วนใหญ่จะเป็นการดำเนินการเฉพาะราย ไม่มีการรวมกลุ่มกัน

และส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรทางหนึ่งหรือที่เรียกว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)

องค์กรเอกชนในประเทศไทยที่มีการรวมกลุ่มกันและร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่ององค์กรหนึ่งคือ หอการค้าไทย เป็นการรวมกลุ่มกันของภาคเอกชนโดยสมัครใจ เพื่อร่วมกันสร้างสมองค์ความรู้และแบ่งปันสู่ทุกภาคส่วนของธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Knowledge Sharing) พัฒนาเพิ่มพูนทักษะความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทุกภาคส่วน โดยเฉพาะ SME (Competency Enhancement) พัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนทั้งในระดับประเทศภูมิภาคและระดับโลกเพื่อการพัฒนาธุรกิจทุกภาคส่วน (Connectivity and Collaboration) เสริมสร้างธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Good Governance and Corporate Social Responsibility) และพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม (Organization Development)

หอการค้าไทยมีสมาชิกอยู่ทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก มีหอการค้าจังหวัดในทุกจังหวัด สำหรับจังหวัดนนทบุรี จะมี หอการค้าจังหวัดนนทบุรี มีพันธกิจในการดำเนินการ ดังนี้

1. ส่งเสริมความร่วมมือ ระหว่าง หอการค้าฯ และ ภาคราชการของจังหวัด : เพื่อการทำงานแก้ไข ปรับปรุง ภาคเศรษฐกิจ สังคม ในเชิงรูปธรรม ให้เกิดความแข็งแกร่ง ตอบสนองความต้องการของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

2. ส่งเสริมความแข็งแกร่งในทุกมิติแก่มวลสมาชิกหอการค้าฯ : สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ให้แก่สมาชิก อีกทั้งประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และ สมาชิกในการประกอบกิจการต่างๆในจังหวัดนนทบุรี

3. ส่งเสริมการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม : อนุรักษ์จริยธรรมของมวลสมาชิกในการประกอบธุรกิจ การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนช่วยเหลือต่อเยาวชนทั้งในด้านการศึกษากีฬา เพื่อพัฒนาเป็นบุคคลกรที่มีคุณภาพในจังหวัดนนทบุรี

4. ส่งเสริมแนวทางการทำงานหอการค้าให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดนนทบุรี : อนุรักษ์แนวทางประกอบธุรกิจเพื่อพัฒนา ที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนทุกระดับ พร้อมสรรพธุรกิจ และ ร่วมมือกับภาครัฐในการดูแลให้ภาคบริการและภาคการผลิต มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน

บทบาทของหอการค้าจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมด้านการตลาด เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ที่จัดร่วมกับจังหวัดจัดงาน “ตลาดนัดวิสาหกิจชุมชน” การนำผู้ประกอบการไปศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศตามเหมาะสม การจัดการประชุมสัมมนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆแก่ผู้ที่สนใจโดยเฉพาะกิจกรรม

ด้านการตลาดซึ่งเป็นด้านที่เป็นความถนัดของหอการค้านอกจากนี้หอการค้าไทยยังมีบทบาทเป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงภาครัฐและผู้ประกอบการสินค้า OTOP เข้าด้วยกัน เนื่องจากการดำเนินการของหอการค้าดำเนินกิจกรรมในรูปแบบขององค์กรจึงสามารถประสานงานกับภาครัฐได้ดี หากแต่เมื่อพิจารณาในอีกมุมหนึ่ง สมาชิกหอการค้าจังหวัด คือ ผู้ประกอบการรายใหญ่ และ SME ในจังหวัด จึงทำให้หอการค้าจังหวัดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการได้ดีเช่นกัน

## สรุป

จากการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2557-2560 ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ายุทธศาสตร์ทั้ง 5 สอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรีกำลังประสบอยู่และต้องการได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านมาตรฐานการผลิต พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การตลาด การเงิน เครือข่าย และการสนับสนุนจากการบริหารงานภาครัฐ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์นี้อยู่ในระหว่างการดำเนินการ จึงควรมีการประเมินผลการดำเนินการเป็นรายปี เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้แผนปฏิบัติการก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรับ จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดรองรับการเปลี่ยนแปลงมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้จังหวัดนนทบุรีมีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558 มี 4 กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนการจัดตั้งองค์กรด้านการเปลี่ยนแปลงเพื่อป้อนแหล่งวิเคราะห์ข้อมูลในการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะการรับมือความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแก่ภาคการผลิต การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

กลยุทธ์ที่ 3 : ผลักดันนโยบายส่วนกลางให้กำหนดรายการสินค้า บริการ และอาชีพสงวนไว้ของประเทศไทยเพื่อรักษาสินค้าและอาชีพบางประเภทไว้สำหรับประชาชนชาวไทย

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาคุณภาพแรงงานทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้มีทักษะในการทำงานที่สูงขึ้น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาระดับสินค้า นำเข้า มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้จังหวัดนนทบุรีมีสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพเหมาะแก่การ อุปโภคบริโภค มี 4 กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนให้รัฐบาลทบทวนมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภายใน (Non-Tariff Barrier) เพื่อป้องกันการทะลักเข้ามาของสินค้าด้วยคุณภาพจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 : ทบทวนมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของสินค้าให้ครอบคลุมชนิดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้า

กลยุทธ์ที่ 3 : กำหนดนโยบายการใช้วัตถุดิบภายในประเทศสำหรับสินค้าบางรายการเพื่อสนับสนุนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 : ส่งเสริมค่านิยม “ชาตินิยม” และสร้างความเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ให้แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในความรักชาติและเกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอระบบนวัตกรรมเมือง OTOP ขึ้นมาเพื่อเป็นอีกหนึ่งแนวทาง ในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี โดยระบบนวัตกรรม OTOP เป็นเครือข่าย ของสถาบันต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี เช่น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP (ซึ่งควร ดำเนินการในรูปแบบการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน)หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด เช่น สำนักงานจังหวัดนนทบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี เป็นต้น บริษัทเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยในจังหวัดนนทบุรีหรือใกล้เคียง สถาบัน การเงิน และองค์กรเอกชนไม่แสวงหากำไร มาร่วมทำกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อันนำไปสู่การริเริ่ม การนำเข้า การดัดแปลงและการแพร่กระจายของ เทคโนโลยีและวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยมีหอการค้าจังหวัดนนทบุรี และเครือข่ายวิสาหกิจเป็นหัวใจ หลัก ในการขับเคลื่อนระบบนวัตกรรมเมือง OTOP

ในด้านหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีทั้งภาครัฐและ เอกชน ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงคือกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และมีการตั้ง คณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) ขึ้นมาโดยมีตัวแทนของ หลายหน่วยงานและหลายกระทรวงเป็นคณะกรรมการเพื่อให้เกิดการทำงานเชื่อมโยงร่วมกันอย่าง บูรณาการ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม OTOP เป็นไปได้ครบทุกมิติที่เกี่ยวข้อง โดยมีอธิบดีกรมการ พัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการในคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ภาคเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องได้แก่ หอการค้าไทย ดำเนินการ ผ่านหอการค้าแต่ละจังหวัด เน้นการสนับสนุนการจัดกิจกรรมด้านการตลาดซึ่งเป็นด้าน ที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องการสนับสนุนมากที่สุด

จากการศึกษาการรวมกลุ่มกันของภาคเอกชนก่อเกิดเป็น หอการค้าไทย ที่มีบทบาทสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทำให้เห็นว่า การรวมกลุ่มกันของภาคเอกชน ทำให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็ง มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้นกว่าการเป็นผู้ประกอบการเดี่ยว อีกทั้งยังสามารถดำเนินกิจกรรมในนามกลุ่มเพื่อสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ จึงนับเป็นแนวทางที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในการรวมกลุ่มกันในรูปแบบที่ชัดเจนและมีวัตถุประสงค์การรวมกลุ่มที่แน่ชัด พร้อมทั้งกำหนดพันธกิจและยุทธศาสตร์ของกลุ่มร่วมกัน เพื่อให้เกิดองค์กร OTOP ที่มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในการวิเคราะห์ภาพรวมและสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกของจังหวัดนนทบุรี อาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และแนวคิดเรื่องทุนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางกายภาพ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงินอันจะนำไปสู่การเสนอแนะยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP

ศักยภาพด้านทุนทั้ง 5 ด้าน ของจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ **หนึ่ง ด้านทุนทางธรรมชาติ** นับว่ามีศักยภาพปานกลาง เนื่องจาก จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่น้อยคิดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ แม้ว่าพื้นที่จะไม่มากแต่จังหวัดมีที่ตั้งอยู่ในที่ราบลุ่ม ดินดี เหมาะแก่การทำไร่ ทำนา ทำสวน สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเอื้ออำนวยให้ทำเกษตรกรรม มีการทำชลประทาน โดยมีคลองธรรมชาติและคลองขุดเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทั่วทุกอำเภอ มีทรัพยากรป่าไม้ไม่มากนัก **สอง ด้านทุนเศรษฐกิจ** มีศักยภาพสูง เนื่องจาก เป็นจังหวัดที่ติดต่อกับกรุงเทพฯ ทำให้ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายมายังจังหวัดนนทบุรี มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงและรวดเร็ว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น **สาม ด้านทุนทางสังคม** มีการรวมกลุ่มกันทางสังคมที่มีรูปแบบหรือเป้าหมายเดียวกัน ในรูปสหกรณ์ สมาคม ชุมชน คลัสเตอร์ เป็นต้น มีการส่งเสริมด้านการศาสนา และสร้างไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีความร่วมมือเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อชุมชน สืบทอดวิถีชีวิตดั้งเดิม **สี่ ด้านทุนมนุษย์** อัตราการเกิดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีน้อยลงเรื่อยๆ ดังตารางที่ 3-1 ประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน และสังคมกำลังเข้าสู่สังคมสูงอายุ แรงงานมีความแตกต่างกันทางด้านทักษะ แรงงานส่วนหนึ่งมีความรู้สูงมีทักษะสูงทำให้สามารถนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาจังหวัดได้ และมีแรงงานส่วนหนึ่งที่ขาดทักษะหรือมีทักษะน้อย แรงงานกลุ่มนี้ต้องการให้ช่วยเหลือด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน และผู้ประกอบการต้องการให้พัฒนาด้านภูมิปัญญาและความสามารถในการบริหารจัดการให้รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของสังคมและตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ **ห้า ทุนทางการเงิน** จังหวัดนนทบุรีได้รับการจัดสรรงบประมาณการงบประมาณตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และงบประมาณตามมติคณะรัฐมนตรี มีรายได้จากการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นเพิ่มขึ้น มีธนาคารพาณิชย์กระจายอยู่ในทุกอำเภอ

ในส่วนที่สองเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันรวมทั้งความต้องการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการสินค้า OTOP อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียนได้

จากการศึกษาปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประสบอยู่พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการมีปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และด้านอื่นๆ มีปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ความต้องการพัฒนาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องการ พบว่า ความต้องการพัฒนาในแต่ละด้านผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยความต้องการพัฒนาด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้าด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน และด้านอื่นๆ มีปัญหาในระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย

โดยภาพรวมแล้วจังหวัดนนทบุรีมีความสามารถในทุกสาขาการผลิต และเมื่อพิจารณาจากศักยภาพด้านทุนต่างๆ พบว่า จังหวัดนนทบุรีมีศักยภาพในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แต่ทั้งนี้การมีศักยภาพยังไม่เพียงพอ ยังต้องอาศัยยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เหมาะสมกับจังหวัดจึงจะนำพาให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียน

จากการศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดนนทบุรีในช่วงปี พ.ศ.2557-2560 ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ายุทธศาสตร์ทั้ง 5 สอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรีกำลังประสบอยู่และต้องการได้รับการแก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นทั้งในด้านมาตรฐานการผลิต พัฒนาลิขสิทธิ์และบรรจุภัณฑ์ การตลาด การเงิน เครือข่าย และการสนับสนุนจากการบริหารงานภาครัฐ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์นี้อยู่ในระหว่างดำเนินการ จึงควรมีการประเมินผลการดำเนินการเป็นรายปี เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้แผนปฏิบัติการก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนของการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงรับ จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดรองรับการเปลี่ยนแปลงมีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้จังหวัดนนทบุรีมีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทยในปี 2558 มี 4 กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนการจัดตั้งองค์กรด้านการเปลี่ยนแปลงเพื่อป็นแหล่งวิเคราะห์ข้อมูลในการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ที่ 2 : ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทักษะการรับมือความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแก่ภาคการผลิต การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

กลยุทธ์ที่ 3 : ผลักดันนโยบายส่วนกลางให้กำหนดรายการสินค้า บริการ และอาชีพสงวนไว้ของประเทศไทยเพื่อรักษาสินค้าและอาชีพบางประเภทไว้สำหรับประชาชนชาวไทย

กลยุทธ์ที่ 4 : พัฒนาคุณภาพแรงงานทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้มีทักษะในการทำงานที่สูงขึ้น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาการยกระดับสินค้านำเข้า มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อให้จังหวัดนนทบุรีมีสินค้านำเข้าที่มีคุณภาพเหมาะแก่การอุปโภคบริโภค มี 4 กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : สนับสนุนให้รัฐบาลทบทวนมาตรการการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barrier) เพื่อป้องกันการทะลักเข้ามาของสินค้าด้อยคุณภาพจากต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 : ทบทวนมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของสินค้านำเข้าให้ครอบคลุมชนิดของสินค้านำเข้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้า

กลยุทธ์ที่ 3 : กำหนดนโยบายการใช้วัตถุดิบภายในประเทศสำหรับสินค้าบางรายการเพื่อสนับสนุนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 : ส่งเสริมค่านิยม “ชาตินิยม” และสร้างความเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ให้แก่ประชาชน เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในความรักชาติและเกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอระบบนวัตกรรมเมือง OTOP ขึ้นมาเพื่อเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี โดยระบบนวัตกรรม OTOP เป็น เครื่องช่วยของสถาบันต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี เช่น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP (ซึ่งควรดำเนินการในรูปแบบการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน)หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด เช่น สำนักงานจังหวัดนนทบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี เป็นต้น บริษัทเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยในจังหวัดนนทบุรีหรือใกล้เคียง สถาบันการเงิน และองค์กรเอกชนไม่แสวงหากำไร มาร่วมทำกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อันนำไปสู่การริเริ่ม การนำเข้า การดัดแปลงและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีและวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยมีหอการค้าจังหวัดนนทบุรี และเครือข่ายวิสาหกิจเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนระบบนวัตกรรมเมือง OTOP



ในด้านหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีทั้งภาครัฐและเอกชน ภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงคือกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และมีการตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ขึ้นมาโดยมีตัวแทนของหลายหน่วยงานและหลายกระทรวงเป็นคณะกรรมการเพื่อให้เกิดการทำงานเชื่อมโยงร่วมกันอย่างบูรณาการ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม OTOP เป็นไปได้ครบทุกมิติที่เกี่ยวข้อง โดยมีอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ภาคเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องได้แก่ หอการค้าไทย ดำเนินการผ่านหอการค้าแต่ละจังหวัด เน้นการสนับสนุนการจัดกิจกรรมด้านการตลาดซึ่งเป็นด้านที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องการสนับสนุนมากที่สุด

คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือปฏิบัติงาน ของ กอ.นตผ. ซึ่งตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรี ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ เลขานุการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก อธิบดีกรมพัฒนาแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งจำนวนไม่เกิน 10 คน เป็นกรรมการ โดยมีปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการและเลขานุการ และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาการรวมกลุ่มกันของภาคเอกชนก่อเกิดเป็น หอการค้าไทย ที่มีบทบาทสนับสนุนผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทำให้เห็นว่า การรวมกลุ่มกันของภาคเอกชน ทำให้กลุ่มเกิดความเข้มแข็ง มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้นกว่าการเป็นผู้ประกอบการเดี่ยว อีกทั้งยังสามารถดำเนินกิจกรรมในนามกลุ่มเพื่อสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ จึงนับเป็นแนวทางที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในการรวมกลุ่มกันในรูปแบบที่ชัดเจนและมีวัตถุประสงค์การรวมกลุ่มที่แน่ชัด พร้อมทั้งกำหนดพันธกิจและยุทธศาสตร์ของกลุ่มร่วมกัน เพื่อให้เกิดองค์กร OTOP ที่มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไป

2. ควรมีการจัดคณะทำงานเพื่อเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในด้านการตลาดซึ่งเป็นด้านที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีความต้องการมาก

3. เร่งการสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัยกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP เพื่อนำองค์ความรู้ใหม่ๆ หรือนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างหรือลดต้นทุนการผลิตและดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้า OTOP

4. เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์สำหรับ OTOP จังหวัดนนทบุรี จึงควรมีการพัฒนามาตรฐานหรือตราสินค้าที่จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดนนทบุรีขึ้นมา

5. จัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรกลาง ที่มีหน้าที่วิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และแนวโน้มต่างๆ แล้วจัดทำแผนระบบเฝ้าติดตาม เฝ้าระวัง และระบบแจ้งเตือนให้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้รับทราบล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีเวลาเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ใจมานัส พลอยดี. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวม และภาพย่อย (อำเภอคำชะโนดแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.  
ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540.

#### วารสารและหนังสือพิมพ์

นงนุช อังยูริกุล, ณิชชา ธรรมชนากุล, และ สุวพร ผาสุก. “การประเมินศักยภาพการพัฒนาของจังหวัดแพร่”, วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 14, 2550. หน้า 83 – 95, 2550.

#### เอกสารไม่ตีพิมพ์

คณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, สำนักงาน. “ยุทธศาสตร์การ  
พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว”. เอกสารแนบ  
วาระที่ 1, เสนอคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. 2554.

จังหวัดนนทบุรี, สำนักงาน. “บรรยายสรุป จังหวัดนนทบุรี”. 2555.

ทศพร สิริสัมพันธ์. การวางแผนเชิงกลยุทธ์”. เอกสารวิชาการ สำนักงานกฤษฎีกรมตรี. หน้า 12, 2539.

ยุทธศาสตร์จังหวัดนนทบุรี, สำนัก. “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการบริการส่วนจังหวัดนนทบุรี  
พ.ศ.2557-2560”. 2557.

สมชาย เข้มพฤษยา, ผศ. “การออกแบบบรรจุภัณฑ์”. เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
ลำปาง. 2549.

ส่วนแผนพัฒนาท้องถิ่น, “คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น”. สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารงาน  
ท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2554.

หาดใหญ่, มหาวิทยาลัย. “หลักการทางการตลาด”. หนังสือวิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ม.ป.ป.

### ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาชุมชน, กรม. “คลังข้อมูลภูมิปัญญา OTOP”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.cdd.go.th/index2.php>, 2555.

การพัฒนาชุมชน, กรม. “นิยามวิสาหกิจชุมชน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.cdd.go.th/index4.php>, 2556.

การพัฒนาชุมชน, กรม. “สถิติผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2555 รายจังหวัด”. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก : <http://www.cdd.go.th/data.php>, 2557.

นวัตกรรมแห่งชาติ, สำนัก. “National Innovation System : NIS”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201109&section=5>. 2555.

พัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี, สำนักงาน. “ขุดจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดนนทบุรี ปี 2553-2554”.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://nonthaburi.cdd.go.th/index1.html>, 2555.

องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน. “ประวัติความเป็นมาประชาคมอาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thai-aec.com/>. 2557.

### ภาษาอังกฤษ

Velasco, Aida L. “City Innovation System: The Metro Manila Experience”. Angela King Institute. 2013.

Aguilar , Francis J. “Scanning the Business Environment”. Harvard Business School. 1967.

Piercy, Negel and Giles, William. “Marketing SWOT Analysis Work”. 1989.

Schumpeter, Joseph A. (author) ; Swedberg, Richard (editor) (1991). “The economics and sociology of capitalism”. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1991.

**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม

### เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้สามารถแข่งขันในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะมีความลับเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เรื่องกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOPT เท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบข้อความและกาเครื่องหมายในหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

**ส่วนที่ 1** สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดตอบคำถามและกาเครื่องหมาย ✓

ลงในข้อความที่ตรงกับสถานภาพกลุ่มของท่าน)

1. ชื่อกลุ่ม/องค์กร/หน่วยงาน .....
2. กลุ่มของท่านจดทะเบียนในรูปแบบใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 

<input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการ OTOPT	<input type="checkbox"/> วิสาหกิจชุมชน	<input type="checkbox"/> สหกรณ์
<input type="checkbox"/> บริษัทจำกัด	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนจำกัด	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนสามัญ
<input type="checkbox"/> สมาคม	<input type="checkbox"/> มูลนิธิ	<input type="checkbox"/> กองทุนหมู่บ้าน
3. สถานที่ติดต่อกลุ่ม  
 เลขที่..... ซอย..... หมู่..... ถนน.....  
 ตำบล..... อำเภอ..... จังหวัด..... โทรศัพท์.....  
 มือถือ..... e-mail..... website.....
4. ชื่อประธานกลุ่ม (นาย/นาง/นางสาว)..... นามสกุล .....
- อายุ.....ปี โทรศัพท์..... e-mail.....
5. ประเภทของผลิตภัณฑ์
 

<input type="checkbox"/> อาหาร	<input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ผ้า เครื่องแต่งกาย
<input type="checkbox"/> ของใช้/ของตกแต่ง	<input type="checkbox"/> เครื่องหนัง	<input type="checkbox"/> เครื่องประดับ
<input type="checkbox"/> ยา/สมุนไพร	<input type="checkbox"/> การบริการ/ท่องเที่ยว	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		

6. ผลិតภัณฑ์ของกลุ่ม (เรียงลำดับจากยอดขายมากไปน้อย) ได้แก่
- 6.1.....6.2.....
- 6.3.....6.4.....
- 6.5.....6.6.....
7. ผลิตภัณฑ์ของท่านได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC: OTOPI Product Champion ปี 2555 คือ  
ผลิตภัณฑ์..... ในระดับ
- 1 ดาว     2 ดาว     3 ดาว     4 ดาว     5 ดาว
8. ปริมาณที่ผลิต.....(ชิ้น/กล่อง/ถุง/กิโลกรัม)/(เดือน/ปี/รอบการผลิต)
9. ปริมาณที่จำหน่าย.....(ชิ้น/กล่อง/ถุง/กิโลกรัม)/(เดือน/ปี/รอบการผลิต)
10. รายได้สุทธิจากการจำหน่าย.....บาท/เดือน (โดยประมาณ)
11. ช่องทางจำหน่ายหลักของกลุ่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ตลาดภายในจังหวัด     ตลาดต่างจังหวัด     ตลาดต่างประเทศ
12. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOPI ของกลุ่ม (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
- ร้านค้าของตนเอง     หาบเร่แผงลอย     ร้านค้าชุมชน
- ร้านอาหารทั่วไป     ห้างสรรพสินค้า     ร้านค้าปลีก
- ขายทาง Internet     จุดขายของฝากประจำจังหวัด     อื่นๆ โปรดระบุ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัญหาและความต้องการการพัฒนา/ฝึกอบรม (โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน  
ข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน) (ระดับ 3 – มากสุด, ระดับ 1 – น้อยสุด)

ปัญหาและความต้องการการพัฒนา	ระดับของ ปัญหา			ระดับความ ต้องการพัฒนา		
	3	2	1	3	2	1
<b>1. ด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP</b>						
1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ได้รับการรับรอง มาตรฐาน มผช., อย., ฮาลาล หรือมาตรฐานอื่นๆ						
1.2 การพัฒนามาตรฐานการผลิต เช่น GMP, ISO, HACCP						
<b>2. ด้านการออกแบบและสร้างตราสินค้า</b>						
2.1 การออกแบบและสร้างตราสินค้า						
2.2 การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก						
<b>3. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์</b>						
3.1 ความรู้เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์						
3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์ใหม่						
3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย						
<b>4. ด้านการตลาด</b>						
4.1 ความต้องการสถานที่จำหน่ายสินค้า						
4.2 ความต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการติดต่อ ประสานงานด้านการตลาด						
4.3 ความต้องการให้มีผู้แทนจำหน่ายทำการตลาดให้						
4.4 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการของการตลาด กลยุทธ์ การตลาด การจัดทำบัญชี						
<b>5. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์</b>						
5.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น						
5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย						
5.3 การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์						
5.4 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าใหม่ๆ						



ปัญหาและความต้องการการพัฒนา	ระดับของ ปัญหา			ระดับความ ต้องการพัฒนา		
	3	2	1	3	2	1
	<b>6. ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและเครือข่าย</b>					
6.1 ทักษะการบริหารจัดการกลุ่ม						
6.2 การสร้างและพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบ						
<b>7. ด้านการเงิน</b>						
7.1 เงินทุนในการขยายกิจการ (Fix loan)						
7.2 เงินทุนหมุนเวียน (OD) ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม						
7.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....						
<b>8. ด้านอื่นๆ</b>						
8.1 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์						
8.2 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ						
8.3 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน						
8.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....						

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประเด็นปัญหาของกลุ่มที่ที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

.....

.....

.....

.....

ความต้องการการฝึกอบรมที่ท่านต้องการมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

ประเด็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** : นาย กฤษณะ วชิไกรลาศ
- วัน เดือน ปีเกิด** : 7 พฤศจิกายน 2508
- การศึกษา** : โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพฯ ระดับ ประถมปีที่ 1 ถึง มัธยมปีที่ 6  
: ปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
: ปริญญาโท บริหารธุรกิจ Youngstown state University , USA
- ประวัติการทำงาน** : เจ้าหน้าที่วิเคราะห์โครงการ ธนาคารกรุงเทพ ปี 2533-2534
- โดยย่อ** : กรรมการผู้จัดการ บริษัท บัวทองธานีแมนเนจเม้นท์ จำกัด  
ปี 2534-ปัจจุบัน  
: ประธานหอการค้าจังหวัดนนทบุรี ปี 2554-2557
- ตำแหน่งปัจจุบัน** : รองเลขาธิการ หอการค้าไทย

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ในเชิงนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาองค์กร

ผู้วิจัย นายกฤษณะ วิจิตรลาส

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 57

ตำแหน่ง กรรมการรองเลขาธิการ หอการค้าไทย

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้เตรียมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community - AEC) ซึ่งเป็นการร่วมกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน 10 ประเทศ โดยมีประเทศไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา บรูไน เพื่อผลประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว การส่งออก และการนำเข้าของสินค้า เดิมจะเริ่มใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558 แต่เนื่องจากประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่พร้อม จึงเลื่อนไปวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 (องค์ความรู้ประชาคมอาเซียน, 2557)

โดยมีการใช้กฎระเบียบการค้าในประเทศสมาชิกทั้งหมดเป็นอย่างเดียวกัน (Harmonization of Rules and Regulations) ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพ ราคา อัตราภาษี รวมถึงกฎระเบียบในการซื้อขาย การลด ละ เลิกมาตรการและข้อกีดกันต่างๆ การลงทุนและร่วมด้วยช่วยกันในการสร้างอาเซียนให้เป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (Highly Competitive Economic Region) ในเวทีการค้าโลก

ในอดีตที่ผ่านมา จากวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงต่างๆ ทำให้ประเทศไทยต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมให้พ้นจากอุปสรรคในการแข่งขัน โดยเน้นพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่น ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงหันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจรากฐานและขนาดใหญ่ของประเทศ และการจะเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558 นั้น จะทำให้เกิดคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัวอีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ง่าย จะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น

เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP นั้น สามารถเข้าข่ายได้ทั้งความเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่มีเจ้าของรายเดียว สหกรณ์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ จำนวนการจ้างงานและ/หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจที่มีอยู่ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2555) ซึ่งได้รับผลกระทบเนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก

จังหวัดนนทบุรี มีขนาดเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 75 ของประเทศ (รวมกรุงเทพมหานคร) แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี และมีขนาดใหญ่ เนื่องจากในปัจจุบันภาคเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรีมีการขยายตัวจากสาขาอุตสาหกรรมร้อยละ 30.1 ของโครงสร้างการผลิตจังหวัดนนทบุรี สาขาการบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 16.5 และสาขาขายส่งขายปลีกร้อยละ 14.8 เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 2.4 ในส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อจำนวนประชากร รายได้ต่อหัวสูงถึง 168,928 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ 40,683 บาท เนื่องจากนนทบุรีเป็นสังคมเมือง และประชาชนส่วนใหญ่มีงานทำ มีความมั่นคงทางรายได้ ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากสัดส่วนคนจนของจังหวัดนนทบุรีมีจำนวนเพียงร้อยละ 1.2 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยประเทศถึง 10 เท่า (ค่าเฉลี่ยประเทศ ร้อยละ 13.15) (สำนักยุทธศาสตร์จังหวัดนนทบุรี, 2557)

จังหวัดนนทบุรี มีกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น ที่ลงทะเบียนผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประจำปี 2555 (มีการลงทะเบียนทุกๆ 2 ปี) จำนวน 302 ราย โดยจำแนกรายอำเภอดังตารางที่ 1-1 โดยผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดประกอบด้วย เซรามิก เรซินเคลือบ ทองเหลือง 24K เครื่องประดับแฟชั่น เครื่องประดับรัตนชาติ เครื่องหนัง ถังไม้โบราณ กล้วยไม้ สมุนไพร/สปา/เครื่องหอม สิ่งทอ เป็นต้น ยอดจำหน่ายปี 2552 ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่า 489,102,230 บาท ปี 2553 มียอดจำหน่ายรวม 555,288,472 บาท และปี 2554 มียอดจำหน่ายรวม 614,829,417 บาท

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีการแข่งขันสูงในทุกด้าน จังหวัดนนทบุรีย่อมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในครั้งนี้ เช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาถึงความต้องการอันประ โยชน์ในการกำหนดมาตรการเชิงนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างตรงประเด็น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาพรวม และสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ของจังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมถึงทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงิน
2. ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกัน รวมทั้งความต้องการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการสินค้า OTOP โดยวิเคราะห์ควบคู่กับยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศไทย
3. เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP และบทบาทความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมอาเซียนได้

## ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี ในปี พ.ศ.2555 (ซึ่งเป็นปีที่ขึ้นทะเบียนล่าสุด) โดยช่วงเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม 2558

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในตลาด AEC ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน ปี พ.ศ.2555 มีทั้งสิ้น 302 ราย เมื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 15\%$  โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{302}{1+302(0.15)^2} \\
 &= 38.74 = 39 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

โดย  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง       $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 15

ดังนั้นในการวิจัยนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 39 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

2.1.2 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PEST Analysis)

2.2 ทฤษฎีเรื่องทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงิน

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการศึกษาปัญหาอุปสรรคของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP ให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในตลาด AEC ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

### 3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทางจดหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการ และความต้องการในการพัฒนากิจการและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด AEC โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน ปี พ.ศ.2555

### 3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่เชื่อถือได้ ได้แก่ กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กรมพัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี สำนักงานจังหวัดนนทบุรี เป็นต้น ตลอดจนข้อมูลจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย บทความ ทั้งในส่วนองงานวิจัยและบทความจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพรวมของจังหวัดนนทบุรีบทบาทของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP และแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP

## ผลการวิจัย

1. ทราบภาพรวม และสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ของจังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมถึงทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนมนุษย์ และทุนทางการเงิน และสามารถนำมาวิเคราะห์ช่องทางที่มีศักยภาพในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้า OTOP
2. รับทราบปัญหาอุปสรรคที่แท้จริงในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกัน แล้วนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่แตกต่างกัน
3. ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



## ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดนนทบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในระดับจังหวัดให้แก่ผู้ประกอบการ อย่างมีทิศทางชัดเจน ผู้วิจัยศึกษาถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของจังหวัดนนทบุรี ปัญหาและความต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัด

ผู้วิจัยได้เสนอระบบนวัตกรรมเมือง OTOP (OTOP City Innovation System: OTOP CIS) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนา โดยระบบนวัตกรรม OTOP เป็น เครือข่ายของสถาบันต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของจังหวัดนนทบุรี เช่น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด บริษัทเอกชน เช่น หอการค้าจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัย สถาบันการเงิน และองค์กรเอกชนไม่แสวงหากำไร มาร่วมทำกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อันนำไปสู่การริเริ่ม การนำเข้า การดัดแปลงและการแพร่กระจายของเทคโนโลยี และวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยมีหอการค้าจังหวัดนนทบุรี และเครือข่ายวิสาหกิจ เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนระบบ