# บทที่ 5

**ผลการวิจัย**

**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

 การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสำเร็จของกลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้หลักการมีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยอาศัยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research method) วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research method) และเทคนิคกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory learning technical) มีผลการวิจัยดังนี้

 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความเข้าใจในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

 5.2 การวิเคราะห์กลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามตัวชี้วัด 6x2

5.3 การวิเคราะห์กลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามตัวชี้วัด 3x2

 5.4 การวิเคราะห์และประเมินความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในจังหวัดนนทบุรี

**5.1 สรุปผลการวิจัย**

 **5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเข้าใจในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่า**

 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

 อายุ ลำดับแรกคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 อายุ 31-40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 อายุ 26-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 7 คน คิดป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

 วุฒิการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

สถานภาพ ลำดับแรก คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมา คือ หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และเป็นโสด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

 รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

 ประเภทของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม OTOP พบว่า เป็นประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ประเภทอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

 **5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้ในการดำเนินชีวิต พบว่า**

 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้ในการดำเนินชีวิตเมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าร้อยละดังนี้ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงการมีระบบภูมิคุมกันที่ดีพอสมควรตอการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้ง ภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะตองอาศัยความรูในการนําวิชาการตาง ๆ มาใชในการวางแผนและดําเนินการทุกขั้นตอน และสํานึกในคุณธรรม ซื่อสัตย์ สุจริต และใหมีความรอบรูที่เหมาะสม และการมีความรูในภาคธุรกิจ คือ ความสามารถคาดการณ ตรวจสอบและประเมินสถานการณเพื่อเตรียมพรอมกับประโยชนจากโอกาส และโทษจากความเสี่ยงตาง ๆ ใน การดําเนินธุรกิจ แสวงหาและรับความรูตาง ๆ อันเปนประโยชนตอการดําเนินธุรกิจจากผูเกี่ยวของดานตาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมา คือ ธุรกิจที่มีภูมิคุมกันที่ดี คือ การงดกิจกรรมใด ๆ และงดการลงทุนในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ เพื่อปองกันการเกิดผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นไดในอนาคต และการกระจายอำนาจการบริหารจัดการประเทศสู่ภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชนมีความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 98.0 การมีภูมิคุมกัน คือ ความสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยไมสรางเหตุใหเกิดความเสี่ยงในการบริหารและดําเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 97.0 เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 ให้ประชาชนดำรงชีวิตอยู่โดยการพึ่งพาตนเอง จัดหาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตเพื่อกินใช้ในครัวเรือน หากเหลือจึงนำออกขายเพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง และการมีคุณธรรมในภาคธุรกิจ คือ การดําเนินธุรกิจ ดวยคุณธรรม จริยธรรมไมเบียดเบียนผูเกี่ยวของกับธุรกิจของตนเองและไมเบียดเบียนธุรกิจของผูอื่นมีการปฏิบัติดี ตอผูเกี่ยวของ ซื่อสัตยและรับผิดชอบสังคมสวนรวม คิดเป็นร้อยละ 96.0 ความพอประมาณ คือ การดําเนินธุรกิจโดยยึดหลัก ความพอดี พอประมาณ ไมมากเกินไป และไมนอยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 93.0 หลักคิดในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยความรู้คู่คุณธรรมเป็นพื้นฐาน ความมีเหตุผล คือ การดําเนินธุรกิจโดยใชความคิดอยางรอบคอบดวย ขอมูลและเหตุผลที่เหมาะสม ระมัดระวัง ตระหนักตอการที่ไมสามารถควบคุมปจจัยภายนอกได้มากนัก และไมสามารถมีปจจัยภายในไดมากหรือดีเทาที่ตองการ คิดเป็นร้อยละ 91.0 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อปลูกฝังแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียงต่อตนเอง เช่น ใช้ถุงผ้าแทนถุงกระดาษและแทนถุงพลาสติกในการซื้อของ คิดเป็นร้อยละ 89.0 การปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะก่อให้เกิดผลดีต่อตนเองและครอบครัว ทำให้รู้จักใช้เหตุผลในการวางแผนบริหารจัดการประเทศ คิดเป็นร้อยละ 79.0 การปฏิบัติตนตามหลักพอเพียงควรเริ่มจากเพื่อนบ้านและประเทศชาติ คิดเป็นร้อยละ 78.0 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีเป้าหมายเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจชาติคิดเป็นร้อยละ 74.0 ตามลำดับ

ความรู้ ความเข้าใจด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้ในการดำเนินชีวิต พบว่า โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 13.70 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ได้คะแนนร้อยละ 91.27 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้มาก ได้คะแนนเท่ากับหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 และมีความรู้น้อยได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28

 **5.1.3 การวิเคราะห์กลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามตัวชี้วัด 6x2**

 พบว่า กลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามตัวชี้วัด 6x2 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (= 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการเพิ่มรายได้ (= 4.07) รองมาคือ ด้านการเอื้ออารีต่อกัน (= 3.97) และด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (= 3.72) และอยู่ในระดับปานกลางมี 3 รายการ คือ ด้านการลดรายจ่าย (= 3.38) ด้านการประหยัด (= 3.21) และด้านการเรียนรู้ (= 2.97) ตามลำดับ

 **5.1.4 การวิเคราะห์กลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามตัวชี้วัด 3x2**

 พบว่า กลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงตามตัวชี้วัด 3x2 โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.36) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความพอประมาณ (= 3.92) รองมาคือ ด้านการมีคุณธรรม (= 3.88) และอยู่ในระดับปานกลางมี 3 รายการ คือ ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว (= 3.29) ด้านความมีเหตุผล (= 3.13) และด้านการมีความรู้ (= 2.55) ตามลำดับ

 **5.1.5 การวิเคราะห์และประเมินความสำเร็จ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกลุ่ม OTOP ที่น้อมนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงสู่การปฏิบัติในจังหวัดนนทบุรี**

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการประเมินความสำเร็จของกลุ่ม OTOP มีจำนวน 2 กลุ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

* กลุ่มที่ 1 กลุ่มอาชีพแม่บ้านสุเหร่าแดงท่าอิฐ 73 ม.7 ต.ท่าอิฐ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กล้วยปรุงรสปาปิก้า เนื้อแปรรูป ขนมไทย และกระเป๋าจักรสาน
1. ด้านการบริหารองค์กร เดิมเป็นลักษณะกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ส่งเสริมการรวมกลุ่มให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการกลุ่ม สามารถพึ่งพาตนเองได้และเพิ่มรายได้ให้สมาชิก เพื่อส่งเสริมอาชีพ พัฒนาผลผลิตการแปรรูป ให้เกิดความสามัคคีและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่ม โดยที่มีคุณสุรีย์พร สุจริต เป็นประธานกลุ่ม คุณนารี เย็นใจภักดี และคุณระเบียบ นัดกรยะจ่าง เป็นรองประธาน คุณรักจิตร นาทอง และคุณวีระ ปัญจโกวิทย์ ทำหน้าที่เป็นเหรัญญิก คุณสุจิตรา พูลศิริ ทำหน้าที่ฝ่ายผลิต คุณมาเรียม ปัญจโกวิทย์ ทำหน้าที่ฝ่ายการตลาด และคุณสุมาลี ปัญจโกวิทย์ ทำหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และมีสมาชิกกลุ่มรวมทั้งสิ้น 30 คน
2. ด้านการตลาด ไม่มีบุคลากร และไม่มีความรู้ด้านการตลาด ไม่มีกิจกรรมการหาลูกค้ารายใหม่ การวางแผนการตลาดใด ๆ ทางกลุ่มไ ม่มีหน้าร้านของตนเอง ขายส่งร้านค้าในหมู่บ้าน ส่งตามตลาด โรงเรียนแถวหมู่บ้าน เช่น โรงเรียนธรรมิกอิสลาม โรงเรียนท่าอิฐศึกษา โรงเรียนรุ่งเรือง
3. ด้านการจัดซื้อ และผู้ขายปัจจัยการผลิต เนื่องจากปริมาณวัตถุดิบ และวัสดุการผลิตต่าง ๆ มีปริมาณไม่มากนัก ทางกลุ่มจึงต้องจัดซื้อและขนส่งเอง โดยแหล่งวัตถุดิบหลักคือ จังหวัดนนทบุรี โดยไม่มีแผน หรือตารางเวลาที่แน่นอนในการจัดซื้อขึ้นอยู่คำสั่งซื้อจากลูกค้า
4. ด้านการผลิต ปัจจุบันสถานที่ประกอบการผลิต คือ ภายในบ้านอยู่อาศัยของคุณสุรีย์พร ห้องเก็บสินค้า/วัตถุดิบ และอื่น ๆ สินค้าบางส่วนผลิตจำนวนมาก แล้วเก็บสต๊อกไว้บางส่วนเป็นสินค้าผลิตตามคำสั่งซื้อ วันทำงานขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิตสินค้าแต่ละครั้ง เครื่องจักรไม่เทคโนโลยีที่ซับซ้อน
5. ด้านการเงิน ไม่มีการจัดทำระบบบัญชีที่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีภาระเรื่องภาษี ไม่มีการวางแผนการเงินที่ชัดเจน
6. ด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพแม่บ้านระบบเครือญาติ จึงเป็นที่ทราบดีว่าคุณสุรีย์พร จะเป็นผู้สั่งการ และดำเนินกิจกรรมทุกด้าน จ่ายค่าจ้างเฉพาะในช่วงที่มีการผลิต มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหมู่เครือญาติที่มาทำงาน
7. ด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรรม ไม่มีการพัฒนาเว็บไซต์ใด ๆ
8. ด้านการอยู่ร่วมกันของสังคม กลุ่มอาชีพแม่บ้านสุเหร่าแดงท่าอิฐ ไม่มีปัญหาเรื่องมลภาวะที่มีผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง และไม่เคยมีเรื่องร้องเรียน

 **5.1.6** จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกลุ่มอาชีพสหกรณ์สุเหร่าแดงท่าอิฐ

 **จุดแข็ง (Strengths)**

 - มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี

 - มีกำลังในการผลิต

 - มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

 - มีความสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ราคาถูก

 - มีการติดต่อสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

**จุดอ่อน (Weaknesses)**

 - ไม่มีตราสินค้า

 - ไม่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ขาดการนำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น ขาดแบรนด์สินค้า / ตราสัญลักษณ์

 - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบธรรมดา เช่น ถุงพลาสติก

 - ผลิตสินค้าหลากหลาย เน้นปริมาณไม่เน้นคุณภาพ และขาดเงินทุนในการดำเนินการ

 - ไม่มีแผนเพิ่มลูกค้าใหม่

 - ไม่มีความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

 - ผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐาน ขาดเทคโนโลยีในด้านการผลิต

 - ขาดเงินทุนในการประชาสัมพันธ์

 - ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีจำนวนมาก การส่งเสริมด้านการตลาดของรัฐบาลที่จัดให้มีจำนวนจำกัดทำให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ได้ร่วมจำหน่ายไม่ทั่วถึงกัน

 - ไม่มีการจัดทำบัญชี

 - ขาดเทคโนโลยีด้านการผลิต

 - ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนหนึ่งทำเป็นอาชีพเสริมไม่ได้ดำเนินการพัฒนาทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง

**โอกาส (Opportunities)**

- ภาครัฐให้การสนับสนุนแหล่งจำหน่าย

- ประชาชนรู้จัก OTOP ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและต่างประเทศ

- กระแสนิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในชุมชน

- ระบบช่องทางและการขายทางเว็บไซต์ และ Facebook มีการพัฒนารองรับ

 **อุปสรรค (Threats)**

- มีผู้ขายจำนวนมาก

- เกิดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม

- มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

**5.2 อภิปรายผลการวิจัย**

 จุดอ่อนผลิตภัณฑ์ยังไม่มีตราสินค้าสอดคล้องกับณิชชา คุ้มเพชรรัฐ (2562: บทคัดย่อ) ผลิตภัณฑ์ต้องมี การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ การออกแบบและประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ แหล่งการสั่งทำและสั่งผลิต และกลุ่มผู้ผลิตนั้นยังไม่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบธรรมดา เช่น ถุงพลาสติก ไม่มีความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐานการที่ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจอยู่ในวงจำกัด นอกจากนี้รูปแบบสินค้าไทยขาดความหลากหลาย และไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหารยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐาน แนวทางในการดำเนินการ คือ ค้นหาผลิตภัณฑ์เป้าหมาย โดยใช้วิธีการให้ผู้ประกอบธุรกิจรายกลางและรายเล็กที่ต้องการนำเสนอสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาลงทะเบียนรายชื่อไว้กับหน่วยงานราชการ จากนั้นจะมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ที่น่าสนใจและมีโอกาสทางการตลาดสอดคล้องกับสมบูรณ์ขันธิโชต ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ปัญหาด้าน การตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551) สินค้า OTOP ไม่มี การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฎอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2548) และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (พวงเกษร วงค์อนุพรกูล, 2552)

 ไม่มีแผนเพิ่มลูกค้าใหม่ สอดคล้องกับสอดคล้องกับวิทยา เมฆขำ (2562: บทคัดย่อ) ผู้ผลิตต้องมี ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับศาสตร์วิชา ทักษะ กลยุทธ์ ในการประกอบธุรกิจ เช่น ด้านการตลาด การจัดการ การเงินและการบัญชี การสร้างแบรนด์ มาตรฐานการผลิตขาดเทคโนโลยีด้านการผลิตปัจจุบันสินค้า OTOP ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ เกศริน โฉมตระการ. (2551). ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่า และเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด โดยพัฒนาระบบโลจิสติก สินค้า OTOP โดยจัดทำศูนย์ข้อมูลระบบสินค้า OTOP การจัดทำระบบเว็บไซต์ OTOP การพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ชุมชน การจัดงาน OTOP ภูมิภาค รวมทั้งจัดให้มีถนนคนเดิน OTOP

 จุดแข็ง (Strengths) กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี มีกำลังในการผลิต แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตมีปัจจัยดังที่กล่าวมาสามารถพึ่งพา ได้ด้วยตนเอง อย่างเข้มแข็งตามพระราชดำริ ในหลวงรัฐกาลที่ 9 ว่าด้วย ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ชี้ให้เห็นถึงการดำรงชีวิตของคนในทุกระดับ โดยยังคงตื่นตัวเพื่อก้าวให้ทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ควบคู่กับการยึดหลักทางสายกลางในหลักคำสอนทางศาสนาพุทธ นั่นคือ รู้จักความพอประมาณ ความมีเหตุและผล และ มีระบบคุ้มกันที่ดี ซึ่งหมายถึง การมีจิตใจที่เข้มแข็ง มีภูมิต้านทานต่อการกระทบๆ ใด อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวัง ในการนำวิชาการต่างๆมาใช้ในการวางแผนและดำเนินการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ผลิต หรือผู้บริโภค พยายามเริ่มต้นทำอะไรด้วยตนเอง มีความสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ราคาถูก มีการติดต่อสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจากทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ไปก่อน โดยไม่เกินข้อจำกัดของตัวเองด้านเงินทุนและรายได้ นั่นคือ หลักในการลดการพึ่งพา เพิ่มขีดความสามารถในการควบคุมการผลิตได้ด้วยตนเอง และลดภาวะการเสี่ยงจากการไม่สามารถควบคุมระบบตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

 กลุ่มผู้ผลิตขาดเงินทุนในการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการจัดทำบัญชีซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็กที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับกับธุรกิจ-นาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจจากต่างประเทศ จึงทำ ให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงสอดคล้องกับสมบูรณ์ขันธิโชต พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความเข้าใจด้านการตลาดพัชรา วงศ์แสงเทียน(2559) เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดําเนินงานยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ซึ่งตรงกับ ธันยมัย เจียรกุล(2557)ได้ศึกษาสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นทุนต่ำด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย วลีรักษ์ สิทธิสม. (2553) ควรอบรมให้ความรู้และประสานแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป ซึ่งตรงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) มีกรอบแนวคิด ยุทธศาสตร์ที่เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ด้านการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ ตามที่รัฐบาลมีนโยบายด้านการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศโดยการพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ผลิตให้เข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กร (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ,2560)

**5.3 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย**

 **5.3.1 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย**

5.3.1.1 การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีแนวทางในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานและปลอดภัยต่อผู้บริโภคอีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากมีหลักเกณฑ์การตรวจสอบและมีหน่วยงานกำกับดูแลทั้งการให้การรับรอง และการตรวจติดตามผลภายหลังได้รับการรับรองแล้ว

5.3.1.2 ผู้ประกอบการ OTOPจึงต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าหรือบริการให้ได้การยอมรับ ในระดับสากล โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับ เทคโนโลยีนวัตกรรม และพัฒนารูปแบบ ต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของไทยต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่า หรือมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า

 5.3.1.3 ผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ ประเภทต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวกที่สุด

5.3.1.4 ด้านการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3.1.5 การสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมจากการจัดงานเทศกาลประจำปีของอำเภอ งานเทศกาลประจำปีของจังหวัด และงานจัดแสดงสินค้า OTOP ในแหล่งต่างๆ งานถนนคนเดินของทางอำเภอและจังหวัด โดยอาจเน้นไปในด้านการจำหน่ายผ่านสื่อเครือข่ายประเภทต่างๆ และแหล่งจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

 5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งต่อไป

 5.3.2.1 ควรศึกษาความต้องการของตลาด รวมทั้งมีการขยายตลาดให้กว้างขวางออกไป เพื่อเป็นการรองรับผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ