

การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง
กรณีอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

Adding the economic value of community products to high-value products:

A case study of Prakhonchai District Buriram Province

ปรีชา ปาโนรัมย์^{1*} กุลกันยา ศรีสุข² สุริยา รักการศิลป์² บัญชา จันทราช³ และอารีรัตน์ ลุนลลาด³

Preecha Panoram^{1*}, Kulganya Srisuk², Suriya Rakkarnsil², Bancha Chantarath³,
and Areerat Lunlalat³

Received: 15 February 2020

Revised: 20 April 2020

Accepted: 3 May 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและแนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกรณีอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 5 กลุ่ม เจาะจงกลุ่มละ 50 คน รวม 250 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า One WAYANOVA ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเสริมที่จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต (4.25) และส่วนที่จะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างแท้จริง ได้แก่ ผู้ประกอบการมีความรู้ครบทุกด้านในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตั้งแต่ การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการตลาด (4.94) ส่วนแนวทางในการเสริมได้แก่ ผู้ประกอบการควรเสริมความรู้และตื่นตัวตลอดเวลาเกี่ยวกับวิธีการจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการตลาดแบบออฟไลน์กับออนไลน์

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง แนวทางการเพิ่มมูลค่าสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง

Abstract

The objectives of this research were to study the supplementary factors and ways to add economic value to community products to high-value products in the case of Prakhonchai District of Buriram Province. The study samples were only 5 groups of entrepreneurs, each group was 50, a total of 250 people. The tools used for this research were the questionnaires and interviews. The statistics used were percentage, mean, standard deviation and One WAYANOVA. The additional factors increasing the economic value were the factors of production (4.25)

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

¹ Associate Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Buriram Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

² Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Buriram Rajabhat University

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

³ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Buriram Rajabhat University

* Corresponding e-mail: Preecha.pn@bru.ac.th

and the part helping to create the real benefit was; the entrepreneurs must have all the knowledge in the products manufactured from raw material handling production and marketing processes (4.94). For the way to add the economics value, the entrepreneurs should enhance their knowledge and be alert at all times about how to handle the raw materials, to know the production process making the product quality according to the needs of consumers and to know how to sell the goods in marketing of the offline and online.

Keyword: economic value addition, community products, high value products, way to add the value to high-value products

บทนำ

ชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตร หรือ มีการดำเนินกิจกรรมอยู่ในลักษณะวัตถุประสงค์เพื่อส่งต่อไปยังโรงงาน หรือ จำหน่ายสินค้าเกษตรพื้นฐานให้กับผู้บริโภค ในภาคอีสานส่วนใหญ่จะทำนา การประกอบอาชีพเกษตรอื่นๆ เช่น ทำไร่ ทำสวน ปลูกผัก เลี้ยงปลา เลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจอื่นๆ มีเป็นจำนวนน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มักเลี้ยงเพื่อการบริโภค ส่วนการจำหน่ายเนื่องจากกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยจึงทำให้อาชีพการค้าขายมีเป็นจำนวนน้อย แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาภาพของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือ การแปรรูปสินค้าเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ค่อยๆ ปรากฏขึ้น อันเนื่องมาจากนโยบายของรัฐ เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP จนกระทั่งมาเรียกชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ ที่เรียกว่า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้/ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่มีโชอาหาร (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2564) การผลักดันของนโยบายนี้ได้เกิดการจุดติดของการผลิตสินค้าของชุมชนเกิดขึ้นในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบภาคอีสานทั้ง 19 จังหวัด อย่างไรก็ตาม จังหวัดบุรีรัมย์ มีอยู่ 23 อำเภอ ซึ่งก็เป็นหนึ่งในจังหวัดของประเทศไทย ที่มีการผลิตสินค้าชุมชน และมีการกระจายสินค้าและจำหน่ายไปทั่วทั้งประเทศไทย อำเภอประโคนชัยถือเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนมากและเป็นที่ยึดกันอย่างแพร่หลาย มีการจำหน่ายทั้งระบบออฟไลน์และออนไลน์ในปัจจุบัน จากการสำรวจข้อมูลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า 1) มีการผลิตสินค้าที่ยังไม่ได้คุณภาพตามที่

ผู้บริโภคต้องการ 2) ผลิตภัณฑ์ออกแบบไม่ทันสมัย 3) การบริการยังไม่ประทับใจ 4) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ยังขาดประสิทธิภาพในการจำหน่าย 5) มีต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดลง ผลิตภัณฑ์บางแห่งมีการเลิกผลิตและเลิกกิจการไป บางแห่งยังพอไปได้แต่รอรยะเวลาในการปิดตัวลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำวิจัยเพื่อที่จะฟื้นฟูหรือหาแนวทางเสริมให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้กลับมามีมูลค่าสูงตามที่ตลาดต้องการและมีการจำหน่ายได้ในปริมาณมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกรณีอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกรณีอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ในขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 โดยผู้วิจัยได้จัดประชุมคณะทำงานเพื่อศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณและแบบการสัมภาษณ์ จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง กรณีอำเภอประโคนชัย

จังหวัดบุรีรัมย์ และทำการสรุปข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิจัย สรุปและวิเคราะห์จากแบบสอบถามและรายงานตามค่าสถิติ ในระยะที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเป็นรายประเด็น เพื่อทราบถึงวิธีที่จะแก้ปัญหาและสังเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะ คำตอบที่คล้ายกัน สรุปผลเป็นแนวทางการเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกรณี อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ และในขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ สังเคราะห์ วิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดลงในเนื้อหาบทที่ 4 และทำการสรุปข้อมูลและอภิปรายผลในเนื้อหาของบทที่ 5

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการให้แต่ละท่าน ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ระบุเอาไว้ตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ด้วย ตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ และสรุปข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล

ประชากรตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนภายในอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,500 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเจาะจงเฉพาะผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังประกอบกิจการอยู่จำนวนทั้งสิ้น 250 คน แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ฤษะ เท่าๆ กันคือ 50 คน ได้แก่ ด้าน อาหาร ด้านเครื่องตี๋ม ด้านผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านของใช้/ ของที่ระลึก และ ด้านสมุนไพรที่มีใช้อาหาร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งเป็น การหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาค (Alpha - Coefficient) หรือ Reliability ได้ค่าอยู่ที่ .896 และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ยของคะแนน () ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) และใช้ สถิติ One Way ANOVA เพื่อวัดตัวแปรอิสระคือ ผู้ประกอบการต่างๆ จำนวน 5 ด้าน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย สันับสนุนหรือส่งเสริมเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ข้อมูลทั่วไปสรุปดังนี้ 1) เพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.8 2) อายุของผู้ตอบ

แบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.6 อยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 อยู่ระหว่าง 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ 3) ระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ สูงกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ 4) สถานภาพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 12.8 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ 5) รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 2001 - 50000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา อยู่ระหว่าง 80001-100000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 อยู่ระหว่าง 50001 - 80000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 อยู่ ระหว่าง 100001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอยู่ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ 6) ระยะเวลาการทำ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ทำ มาแล้วเป็นระยะเวลา ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา 5 ปี - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ และ 7) ประเภทของธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจำเพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ละ 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ทั้งหมด คือ ด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.0 เครื่องตี๋ม คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผ้า เครื่อง แต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ของใช้/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ สมุนไพรที่มีใช้อาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง กรณี อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

1.1 ด้านปัจจัยการผลิต โดยภาพรวมของด้านปัจจัยการ ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจัดอยู่ในระดับ มาก (4.24) เมื่อ พิจารณาในแต่ละรายละเอียดพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ส่วนใหญ่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับ การที่ ผู้ประกอบการมีความรู้ครบทุกด้านในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตั้งแต่ การ จัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการตลาด (4.94) รองลงมา คือ มีแหล่งทุนในการกู้ยืม ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือ เหมาะสม

ต่อการกู้ยืมเงิน (4.71) ที่จัดอยู่ในระดับ มาก คือ ที่ดินหรือที่ตั้ง
 ฐานผลิตควรวอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การสัญจร หรือ ตั้งอยู่ในเขต
 ที่มีความเจริญ (4.37) รองลงมาคือ มีจำนวนแรงงานในการผลิต
 และมีการจัดแบ่งงานกันทำ (3.84) และที่จัดอยู่ในระดับ ปาน
 กลาง คือ มีการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพ (3.32)

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจัดอยู่ใน
 ระดับ มาก (3.85) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายละเอียดพบว่า ที่จัด
 อยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์หลายอย่าง
 ที่มีต่อสุขภาพ และปลอดภัย (4.94) ที่จัดอยู่ในระดับ มาก คือ มี
 เรื่องราวต่างๆ ที่ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม ทางจิตใจ และอื่นๆ ที่
 ทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค (4.37) รองลงมาคือ
 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ (4.36)
 ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ออกแบบแพ็คเกจได้อย่าง
 ทันสมัยและสามารถใช้ประโยชน์จากแพ็คเกจได้ (2.97)
 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ระบุแหล่งผลิต ระบุรายละเอียดวันผลิต
 วันหมดอายุ วิธีการผลิต และอื่นๆ ที่ครบถ้วน (2.61)

1.3 ด้านกระบวนการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจัด
 อยู่ในระดับ มาก (3.60) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายละเอียดพบว่า
 ที่จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ มีการวิเคราะห์และพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (4.59) ที่จัดอยู่ในระดับ มาก
 คือ มีการวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิตสินค้าตั้งแต่การจัดซื้อสินค้า
 ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการขนส่ง และวิเคราะห์แนวทางการลด
 ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (4.02) ที่จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ มี
 การจัดคนให้เหมาะสมกับงานที่ผลิต (3.38) รองลงมาคือ มีการ
 จัดแบ่งส่วนงานต่างๆ ในการผลิต หรือ แบ่งงานกันทำ หรือ ทำ
 โครงสร้างการทำงานที่ชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการผลิต (3.08)
 และ มีการสต็อกสินค้าระหว่างผลิต และสินค้ารอการจำหน่ายได้
 อย่างเหมาะสม (2.94) ตามลำดับ

1.4 ด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจัดอยู่ใน
 ระดับ ปานกลาง (3.43) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายละเอียดพบว่า

ที่จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ มีการจัดทำกรจำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ทุกช่องทาง และมีการ Review โลก
 ผลิตภัณฑ์ออฟเทททุกวัน สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (4.94)
 รองลงมาคือ มีการวิเคราะห์โลจิสติกส์การขนส่งผลิตภัณฑ์ตั้งแต่
 จัดการวัตถุดิบ การสต็อกสินค้า และการขนส่งสินค้าไปถึงมือ
 ผู้บริโภค และวิเคราะห์ต้นทุน ลดต้นทุน และระบบการจัดส่งที่มี
 ความรวดเร็ว (4.54) ที่จัดอยู่ในระดับ มาก คือ มีการตั้งราคา
 จำหน่ายคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคเป็นหลัก
 (3.70) ที่จัดอยู่ในระดับ น้อย คือ มีนโยบายส่งเสริมการจำหน่าย
 ผลิตภัณฑ์ โปรโมชันต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย (2.02)
 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในทุกช่องทาง
 เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ เป็นต้น
 (1.97) ตามลำดับ

1.5 ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าจัดอยู่ใน
 ระดับ มาก (3.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายละเอียดพบว่า ที่จัด
 อยู่ในระดับ มาก คือ ร้านค้ามีการให้บริการตลอดเวลา โดยหาก
 เป็นออฟไลน์ก็บริการตามเวลา หากออนไลน์ก็จะมีการตอบ
 ตลอดเวลา หรือ หากมีวันหยุดก็มีการแจ้งในไลน์เอาไว้ล่วงหน้า
 เวลาเปิดปิดอย่างชัดเจน (4.10) รองลงมาคือ มีบริการตอบ
 คำถาม ติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้าใจที่ต่อติดต่อลูกค้าผ่าน
 ช่องทางออนไลน์ (4.31) และ พนักงานจำหน่ายพูดจาสุภาพ มี
 วาทศิลป์หรือจิตวิทยาในการพูด และพูดชักชวนเพื่อซื้อสินค้า
 โดยลักษณะคำพูดอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย (3.86) ที่จัดอยู่
 ในระดับ ปานกลาง คือ มีการตกแต่งร้านค้าสวยงาม จัดวางสินค้า
 ได้เป็นระบบสามารถหยิบจับได้ง่าย มีทางเข้าออกอย่างเป็นระบบ
 และมีเคาเตอร์ในการให้บริการ (3.26) รองลงมาคือ
 ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายแต่งตัวสุภาพ ให้บริการที่ดีในขณะ
 จำหน่ายและหลังจากจำหน่ายสินค้าแล้ว (2.61) ตามลำดับ

1.6 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการ
 ทั้ง 5 ประเภทพบดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการใน 5 ประเภท

รายละเอียด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยการผลิต	Between Groups	3.504	4	.876		
	Within Groups	29.732	245	.121	7.218	.000
	Total	33.236	249			
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	6.874	4	1.719		
	Within Groups	39.110	245	.160	10.766	.000
	Total	45.985	249			
ด้านกระบวนการผลิต	Between Groups	4.545	4	1.136		
	Within Groups	66.454	245	.271	4.189	.003
	Total	70.999	249			
ด้านการตลาด	Between Groups	1.910	4	.477		
	Within Groups	26.208	245	.107	4.463	.002
	Total	28.118	249			
ด้านบริการ	Between Groups	1.212	4	.303		
	Within Groups	141.374	245	.577	.525	.717
	Total	142.586	249			

*ค่าเฉลี่ยความแตกต่างโดยนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการบริการ ไม่แตกต่างกัน โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้าน ปัจจัยการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการผลิต และด้านการตลาด มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกรณีอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

2.1 จากการสรุปประเด็นปัจจัยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น สามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดภาพรวมของทุกด้านที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์ราคาสูง

ที่	รายละเอียด	Mean	S.D	ระดับ	ลำดับ
1	ด้านปัจจัยการผลิต	4.24	0.62	มาก	1
2	ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.75	มาก	2
3	ด้านกระบวนการผลิต	3.60	1.02	มาก	4
4	ด้านการตลาด	3.43	0.83	ปานกลาง	5
5	ด้านบริการ	3.63	1.10	มาก	3
	รวม	3.75	0.86	มาก	-

จากตารางพบว่า โดยภาพรวมทุกด้าน จัดอยู่ในระดับมาก (3.75) แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแต่ละด้านพบว่า ที่จัดอยู่ในระดับ มาก (4.24) คือ ด้านปัจจัยการผลิต รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.85) ด้านการบริการ (3.63) ด้านกระบวนการผลิต (3.60) และด้านการตลาด (3.43) ตามลำดับ

2.2 ประเด็นการสัมภาษณ์พบดังนี้

ปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ในด้านการผลิตนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเห็นตรงกันว่า ผู้ประกอบการควรมีความรู้ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งจะต้องหาวิธีการที่จะลดต้นทุน ด้านกระบวนการผลิต จะต้องมีการผลิตให้มีคุณภาพและตรงความต้องการของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์นั้น การออกแบบแพ็คเกจจิ้งจะเป็นเรื่องจูงใจให้ลูกค้าพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้า และที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่ได้ และมีการประกอบอาชีพนี้ได้อย่างยั่งยืนคือ ผู้ประกอบการต้องรู้เรื่องการจำหน่าย หรือ การตลาดเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการจำหน่ายในปัจจุบันซึ่งไม่ได้เป็นการจำหน่าย ณ ที่ตั้งแล้ว แต่เป็นการจำหน่ายในโลกออนไลน์ซึ่งเป็นระบบที่กว้างและสามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล

อภิปรายผล

จากการค้นพบประเด็นที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยเฉพาะที่มีระดับ มากที่สุดของแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านปัจจัยการผลิต ปัจจัยสำคัญที่จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ การที่ผู้ประกอบการมีความรู้ครบทุกด้านในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตั้งแต่ การจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เพราะผู้ประกอบการถือเป็นกำลังหลักของปัจจัยการผลิต ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ที่ดิน ทุน หรือ แรงงาน ก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะเมื่อมีผู้ประกอบการที่เต็มไปด้วยความรู้ ก็จะสามารถบันดาลสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการหาสถานที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า การหาทุนเพื่อมาต่อยอดธุรกิจ หรือ การแสวงหาแรงงานเพื่อมาช่วยผลิตสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีความรู้ความสามารถ การผลิตจะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทาง

เศรษฐศาสตร์ ซึ่ง วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2556) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยการผลิตมีทั้งหมด 4 ประการได้แก่ ที่ดิน ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ ทุกปัจจัยมีความสำคัญทั้งหมด แต่ปัจจัยที่จะส่งผลให้ทุกปัจจัยเกิดขึ้นได้แก่ ผู้ประกอบการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญ มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์หลายอย่างที่มีต่อสุขภาพ และปลอดภัย (4.94) ซึ่งประเด็นข้อค้นพบนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันการบริโภคสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญอยู่ที่อรรถประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือเรื่อง สุขภาพ ว่ามีอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่ ต่อคือ ความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า หรือ การเต็มใจจะจ่ายสินค้า ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ปรีชา ปาโนรัมย์ (2561) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถใช้เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้า ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือรองรับงานมหกรรม Motor GP ปี 2018 ในตำบลหุทำนบ อำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรเน้นไปที่ การสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิต

3. ด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยที่สำคัญ มากที่สุด คือ มีการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (4.59) ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการผลิต ณ ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์จะมีการพัฒนารุ่นใหม่ๆ ขึ้นมาตลอดเวลา รุ่นเก่า มักจะหมดสภาพความสวยงาม ความนิยมของคนประมาณ 3 ปี และการผลิตรถยนต์ในรุ่นใหม่ๆ ก็จะเกิดขึ้น หรือแม้กระทั่งการผลิตทุกอย่างก็จะมีลักษณะเดียวกัน แม้การใช้งานคอมพิวเตอร์ก็ยังคงต้องมีการพัฒนาการใหม่ขึ้นมา ซึ่งปัจจุบัน เป็นเวอร์ชันที่ 10 หรือ 11 ไปแล้ว และยังคงจะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรที่จะต้องมีการทำวิจัยเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้อยู่ในลักษณะที่ทันสมัยตลอดเวลา และเป็นรุ่นใหม่ๆ เป็นเวอร์ชันใหม่ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้เต็มใจจ่าย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล (2560) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้และพัฒนาระบบฐานข้อมูลความหลากหลายด้านอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ในอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้ระบบฐานข้อมูลนั้น ควรที่จะเพิ่มเติมองค์ประกอบความรู้

สมัยใหม่ และควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลในรูปแบบใหม่ๆ ให้เข้ากับเวอร์ชันล่าสุดของการทำงาน

4. ด้านการตลาด ปัจจัยที่สำคัญ มากที่สุด คือ มีการจัดทำกรจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ทุกช่องทาง และมีการ Review โลงสด ผลิตภัณฑ์อืดทุกวัน สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (4.94) ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนภาพให้เห็นถึงระบบการจำหน่ายในปัจจุบันที่เน้นการจำหน่ายในลักษณะออนไลน์ทุกช่องทาง เพราะในปัจจุบันนี้มีระบบ โลงสด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในเว็บไซต์ บางเว็บไซต์มีคนเข้าไปดูเป็นจำนวนมาก หรือ บางช่องทางใช้เป็นลักษณะ application ขนาดใหญ่ เป็นไลน์ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งเราสามารถสร้างวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะ YouTube ก็ได้ เพราะปัจจุบันหากประสงค์จะ

ออกอากาศเพื่อให้มีคนชมเป็นจำนวนมาก ก็ต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการทางการตลาดและสามารถแสดงตนทางช่อง YouTube ได้เลย เพราะถือว่าเป็นช่องทางในการหารายได้อีกทางเลือกหนึ่ง เพราะปัจจุบันประสิทธิภาพของคนสามารถแสดงออกได้ไม่จำกัดบนช่องทางออนไลน์ และสามารถที่จะจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์ได้ หรือ จะผลิตเพลง ผลิตหนังสือ หรือทุกอย่างลงใน YouTube สามารถดำเนินการได้ทั้งหมด เพราะการได้รับรายได้ในช่องทางออนไลน์นั้น หากมีปริมาณหรือจำนวนผู้ชมเข้ามาดู หรือ มา comment เป็นจำนวนมากก็จะทำให้มีรายได้มาก ดังนั้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นการจำหน่ายที่เรียกว่า ตลาดกว้าง และมีกำไรมหาศาล

เอกสารอ้างอิง

- นิธิโรจน์ ศุภกฤษฎสุวรรณกุล (2560) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้และพัฒนากระบวนการข้อมูลความหลากหลายด้านอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ในอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(1), 57-72.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ปรีชา ปาโนรัมย์ และคณะ. (2561). การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถใช้เชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬารองรับงานมหกรรม Motor GP ปี 2018. *วารสารสหวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 2(1), 65-73.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2564). *ผลิตภัณฑ์ OTOP*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data/ผลิตภัณฑ์-otop>