

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept interview) แบบเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection form) และแบบบันทึกการสังเกตการณ์ (Observation record) ซึ่งกำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic random sampling) ตามขั้นตอนดังนี้ 1) คัดเลือกจังหวัดเป้าหมาย จำนวน 2 จังหวัด โดยคัดเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากกว่า 500 ราย จำนวน 1 จังหวัด และจากจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้อยกว่า 500 ราย จำนวน 1 จังหวัด 2) คัดเลือกตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในแต่ละจังหวัดเป้าหมาย โดยพิจารณาค่าคะแนนการประเมินผลจากข้อมูลเบื้องต้นในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติผู้นำ คุณสมบัติกลุ่ม/สมาชิกกลุ่ม และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่าวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการต่อยอดจากธุรกิจชุมชนเดิม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายในและภายนอกชุมชน การสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนและการขยายต่อธุรกิจครอบครัว โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนที่มีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่น และมีบุคคลที่สมาชิกยอมรับเป็นแกนกลางหรือผู้นำกลุ่ม การปฏิบัติงานจริงขึ้นอยู่กับคำสั่งการของประธานกลุ่มและความสนใจของสมาชิก การสื่อสารระหว่างกลุ่มกับสมาชิกใช้วิธีการบอกกล่าวโดยตรงหรือผ่านเครื่องกระจายเสียงในชุมชน และการตัดสินใจในการบริหารงานนั้นจะอาศัยประสบการณ์ประกอบกับรายงานผลจากการบันทึกบัญชีแบบง่าย

จากการวิเคราะห์ธุรกิจในภาพรวม พบว่ากลุ่มสตรีรักษ์เมืองทอง จังหวัดร้อยเอ็ด อาศัยวัฒนธรรมชุมชนและประเพณีบุญมหาชาติสร้างผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง/สินค้าจำเป็นสำหรับประเพณีบุญมหาชาติจนกลายเป็นจุดเด่น และกลายเป็นสินค้าประจำจังหวัด ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อลดลง และป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายอื่นโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังสามารถพัฒนาเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ ได้ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกก จังหวัดร้อยเอ็ด และกลุ่มสตรีจักรสานจากต้นกก จังหวัดขอนแก่น จัดตั้งโดยแรงผลักดันจากการสนับสนุนขององค์กรท้องถิ่น การผลิตสินค้าเน้นผลิตตามกระแสนิยมที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ส่งผลให้การตลาดมีการแข่งขันสูง คู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา และผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูงเช่นกัน ทำให้การจำหน่ายสินค้าของกลุ่มเป็นไปด้วยความยากลำบาก สำหรับกลุ่มอาชีพสตรีแปรรูปผลิตภัณฑ์จากใบปอ จังหวัดขอนแก่น เน้นผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าประจำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลางจากกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูง และอาจกระทบต่อความมั่นคงของกลุ่มหากสูญเสียลูกค้าไป นอกจากนี้ ในด้านการบริหารจัดการโดยภาพรวม ทั้ง 4 กลุ่มขาดการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

จากการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พบว่า ทั้ง 4 กลุ่ม คำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเฉพาะต้นทุนค่าวัตถุดิบ และตั้งราคาจำหน่ายโดยการเทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด เนื่องจากผลิตสินค้าเป็นงาน

อดีตที่เน้นผลิตเฉพาะหลังฤดูการเก็บเกี่ยวพืชผลทางการเกษตร ซึ่งหากคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามหลักวิชาการโดยพิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่า กลุ่มอาชีพสตรีแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไผ่ปอ จังหวัดขอนแก่น ที่มีเป้าหมายการผลิตเชิงธุรกิจ มีอัตรากำไรส่วนเกินร้อยละ 56.29 กลุ่มสตรีรักษ์เมืองทอง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่เน้นการผลิตสินค้าโดยอาศัยความเชื่อในประเพณีและวัฒนธรรม มีอัตรากำไรส่วนเกินร้อยละ 44.82 ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกก จังหวัดร้อยเอ็ด และกลุ่มสตรีจักสานจากต้นกก จังหวัดขอนแก่น มีอัตรากำไรส่วนเกินร้อยละ 34.41 และ 29.59 ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาตามแนวคิดและความต้องการของตลาด พบว่า กลุ่มสตรีรักษ์เมืองทอง จังหวัดร้อยเอ็ด และกลุ่มสตรีจักสานจากต้นกก จังหวัดขอนแก่น มีอัตรากำไรส่วนเกินเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.40 และร้อยละ 17.80 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพสตรีแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไผ่ปอ จังหวัดขอนแก่น อัตรากำไรส่วนเกินไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกก จังหวัดร้อยเอ็ด มีอัตรากำไรส่วนเกินลดลงร้อยละ 12.32 เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นในขณะที่ราคาจำหน่ายเท่าเดิม

#### ABSTRACT

239066

This research has the purpose to study and analyses the business and product cost for developing OTOP in the Northern Region of Northeastern Thailand. This research is the quantitative research, which applies dept interview, using data collection form, and observable record. Population sampling uses systematic random sampling procedure as follows: 1) Select two target provinces, one from the province, which has more than 500 OTOPs and another province, which has less than 500 OTOPs. 2) Select the representative OTOP from the target provinces by considering the evaluation score of group leader, members and product group.

The analysis from the preliminary information found that OTOPs occur from the local businesses, which receive the support from the internal and external communities. The community culture of expansion business is transferred within their family network by using the participation of community's member. Family member accept their group leader. The operation of business depends on the group leader head and the memberships' participation themselves. The communication between group and member is by direct communication or through the community microphone. The decision in the business administration use the experience and simple accounting report.

Based on the analysis of an overall of its business practices, the Women Group of Rak Muang Thong, Roi Et province adopted concepts concerning its community culture and tradition of Boon Ma Ha Chad to develop specific/necessary products, which possess their own uniqueness and became province products. This method reduced



customers' bargaining power and prevented other rivals to complete in the market since this approach helped create good relationships with customers. Moreover, the products could be used to produce other types of products. In regards to reed products, Roi Et Women Reed Group and Khon Kaen Women Reed Group were formed and supported by their local organizations. Since these two groups concentrated on the production of products that were in line with the popular trend and that could be replaced by substitute products, their market was highly competitive and there were new rivals constantly entering the market. This also resulted in customers' high bargaining power. As a result, they faced difficulty in product selling. For Khon Kaen Processed Jute Women Group, its production was based on orders from regular customers, who were middle men from Bangkok. This resulted in the customers' high bargaining power, which may lead to its unstable business when losing the customers. Finally, for the overall management of these four groups, all did not develop products to fulfill the needs of the market.

Based on the analysis of product costs and cost benefits of the four groups' products, in all group, only the costs of raw materials were used to calculate for the product costs. Also, the selling prices were derived from the comparison of prices among similar products in the market. This is due to the fact that their production was actually the groups' hobbies performed after the agricultural season. However, when calculating the product costs adopting an academic method which included all involved costs, it was found that the Khon Kaen Processed Jute Women Group, who had commercial purposes as its production goal, had a contribution margin ratio (CM ratio) of 56.29 percent. The Roi Et Rak Muang Thong Women Group whose product production was based on cultural and traditional beliefs had a CM ratio of 44.82 percent, while the Roi Et Women Reed Group and the Khon Kaen Women Reed Groups had a CM ratio of 34.41 and 29.59 respectively. An analysis of product costs and cost benefits for new products having been produced following the market needs showed that the Roi Et Rak Muang Thong Women Group and the Khon Kaen Women Reed Group had a CM ratio of 18.40 percent and 17.80 percent respectively, while the Khon Kaen Processed Jute Women Group showed no change in its CM ratio. Finally, the Roi Et Reed Group showed a negative CM ratio of 12.32 percent since the production cost was higher while the selling price remained the same.