

การเพิ่มศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Increasing of One Tambon One Product's Potential in Tourist Industry (Floating Market) of Thailand to ASEAN Economic Community by using Supply Chain Manag

จัตตรงค์ เพลิ้นหัด¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และวิเคราะห์ศักยภาพทางธุรกิจของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทย เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนา ก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ประชากรที่ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทย การเก็บข้อมูลโดยการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสังเกตการณ์ และแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เรื่องราว (Narrative inquiry)

ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์ของธุรกิจสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทย พบว่า 1) ผู้ประกอบการประสบกับปัญหาในด้านสภาพการณ์แข่งขันที่มีความรุนแรงเนื่องจากสินค้า OTOP ที่มีขายในท้องตลาดในปัจจุบันมีสินค้าที่เหมือนกันและคล้ายกันทำให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องเผชิญกับสภาวะที่ต้องแข่งขันกันเอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการลดต้นทุนเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการใช้ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน 2) ด้านศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจสินค้า OTOP พบว่าในกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานทั้ง 5 กระบวนการทุกกระบวนการมีความสัมพันธ์กัน ตั้งแต่กระบวนการวางแผน กระบวนการจัดหา กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ และกระบวนการส่งคืน ทุกกระบวนการส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านความคุ้มค่าและประหยัดต้นทุน ความแน่นอนเชื่อถือได้ ความต้องการของลูกค้า และการให้บริการอย่างมีคุณภาพ 3) จากการวิจัยพบว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพนั้นส่งผลถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ การบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจให้เกิดคุณค่าขึ้นในทุกกระบวนการโดยการนำเอาแนวคิดห่วงโซ่คุณค่ามาสร้างแนวทางการบริหารจัดการให้เกิดคุณค่าในแต่ละห่วงโซ่อุปทานคุณค่าที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการทำงานร่วมกันระหว่างห่วงโซ่อุปทาน จะส่งผลต่อการเพิ่มสูงขึ้นของศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ : สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; อุตสาหกรรมท่องเที่ยว; ตลาดน้ำ; ประชาคม; เศรษฐกิจอาเซียน.

¹สาขาวิชาการจัดการการขนส่ง วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

This research was a qualitative research. The purpose is to study the situation and analyze the business potential of One Tambon One Product Tourism industry in Thailand to guidelines for proper development before the ASEAN community. The population data is One Tambon One Product's Entrepreneurs' that businesses operating in the tourism industry. The data were collected by literature and documentary review, situation observed and interviews to collect data for analysis by used of narrative inquiry.

The results showed that the situation of the One Tambon One Product in the Tourism industry are 1) Entrepreneurs are faced with the situation where the competition is fierce because the OTOP products sold in the market today are the same goods and similar products, OTOP entrepreneurs faced with conditions that have to compete against each other. Product development and cost reduction strategies are using to increase business competitiveness. 2) The competitiveness of OTOP products are found in the entire supply chain management process for all five processes are interrelated. The planning process, procurement process, production process, delivery process and returns process all the processes affecting the viability of the business in terms of value and cost savings, the absolute trust, customer needs and service quality. 3) Research has shown that an efficient supply chain management is the potential impact on business operations. Supply chain management is involved with the business value in every process by bringing the concept of supply chain management practices to create value in the supply chain the value that been created to be a measuring the effectiveness of collaboration between supply chain. The result will be effect the increasing of the business's potential.

Keywords: One Tambon One Product; Tourist Industry; Floating Market, ASEAN Economic Community.

บทนำ

ภายใต้สภาพการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับนโยบายการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ ต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อการแข่งขัน การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ

ของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจโลก โดยธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเป็นสาขาเร่งรัดการรวมกลุ่ม (Priority Integration Sector: PIS) ภายใต้กรอบการเปิดการค้าเสรีประชาคมอาเซียน โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนจะเพิ่มขึ้นเป็น 120 ล้านคนในปี 2558 จากระดับเฉลี่ย 67.5 ล้านคนต่อปีในช่วงที่

ผ่านมา ทำให้อาเซียนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในตลาดโลก โดยสามารถแบ่งตามภูมิภาคได้เป็น 3 ส่วน (Christine Koblun, 2011) คือ 1) ภูมิภาคทางตอนใต้ (Thailand's South) 2) ภูมิภาคส่วนกลางและปริมณฑลของกรุงเทพฯ (central Thailand with metropolis of Bangkok) และ 3) ภูมิภาคทางตอนเหนือ (the emerging tourist destination of Northern Thailand) ซึ่งแต่ละส่วนจะมีคุณลักษณะและจุดเด่นทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

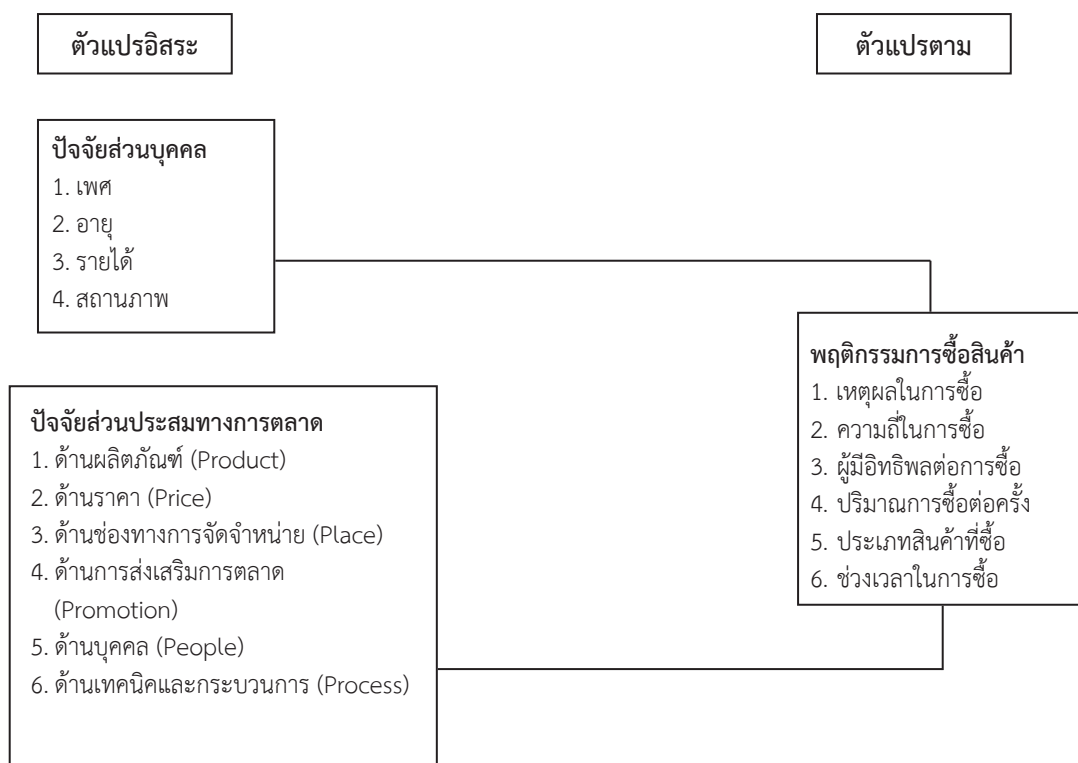
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product หรือ OTOP) เป็นนโยบายส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเด่นของชุมชน เพื่อสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่นและสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนโดยอาศัยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนนั้นให้ผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งผสมผสานหรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละชุมชน และยกระดับศักยภาพให้สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจาก หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ ประการแรก นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าโดยใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประการที่สอง ประชาชนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) อาศัยศักยภาพของประชาชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ลงทุนเอง โดยการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านองค์ความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตในการการแปรรูป และการสร้างช่องทางการตลาด และประการที่สาม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความสามารถ มีความเป็นท้องถิ่นนิยม รักชุมชนอย่างแท้จริง มุ่งพัฒนาให้เกิด

ความเจริญแก่ส่วนรวมไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว เสริมสร้างการทำงานในลักษณะที่ทีมงานและการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นร่วมกันในชุมชน สำหรับตัวแบบการจัดการโซ่อุปทาน (SCOR Model) ได้ถูกนำมาใช้อธิบาย หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีขอบเขตครอบคลุมกว้างขวางและเกี่ยวข้องกับหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมาก เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) จากการจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าเข้ามาจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัดหรือตามสถานที่สำคัญ รวมทั้งจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว เป็นหมู่คณะ จนกระทั่งในตอนกลางน้ำ (Midstream) ได้แก่ กระบวนการผลิต จำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้น ก็จะเข้าสู่ในช่วงปลายน้ำ (Downstream) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ (Deliver) และการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้า หรืออาจเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอีกครั้ง หรือการย้อนกลับของสินค้า (Return) การส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถกระทำได้หลายแนวทางโดยอาศัยหลักแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สินค้ามีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้อย่างแพร่หลาย หนึ่งในช่องทางดังกล่าวที่นับว่ามีความสำคัญก็คือ ตลาดน้ำ (Floating Market) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และของ แต่ละประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตกว้างขวางและส่งผลกระทบต่อทุกระดับของชุมชน สังคม และประเทศ รายได้หลักของบางประเทศขึ้นอยู่กับภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และจีน โดยนำรายได้จำนวนมหาศาล

เข้าสู่ประเทศ และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีตามจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญดังกล่าวทำให้แต่ละประเทศพยายามค้นหาแนวทางหรือยุทธวิธีในการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่จำนวนหลายแห่ง สำหรับไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกนำมาเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างงานรวมทั้งกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวาง ไทยนับเป็นสถานที่ซึ่งมีความพร้อมทางด้านกาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ การประเมินสมรรถนะของกิจกรรมหลักแต่ละกิจกรรมในโซ่อุปทานตามแนวคิดตัวแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน

(Gunasekaran, 2004) การประเมินสมรรถนะของโซ่อุปทานนั้นถือว่าเป็นกระบวนการที่สามารถทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงสถานการณ์ระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานนอกจากนี้ยังส่งผลถึงการวางกลยุทธ์ (Beamon, 1999) และยังช่วยสร้างความเข้าใจช่วยหล่อหลอมพฤติกรรมของพนักงาน รวมถึงช่วยปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย (Fawcell & Cooper, 1998) แต่ในปัจจุบันนั้นองค์กรต่างๆ มีวิธีการดำเนินการวัดสมรรถนะที่ไม่กว้างพอที่จะครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดของโซ่อุปทาน (Lai et al., 2002) จากความสำคัญที่กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทย

กรอบแนวคิด



วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละประเภทหรือแต่ละกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ถึงความต้องการที่จะให้รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการในการเพิ่มศักยภาพอย่างแท้จริง สัมภาษณ์ภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในการทำธุรกิจออนไลน์ว่ามีปัญหาและอุปสรรค มากน้อยเพียงใด การวิจัยเปรียบเทียบพัฒนาการและพัฒนาศักยภาพ OTOP ของไทยกับ OTOP ของแต่ละประเทศต่างๆ ใน กลุ่ม AEC

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง

ผลการดำเนินงาน

สถานการณ์ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของชนในชนบทมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน ภายใต้กระบวนการที่เน้นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบ หรือทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในท้องถิ่นมาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษให้กับลูกหลาน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีจุดเด่น และมีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้ สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

ศักยภาพของธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โดยใช้ตัวแบบโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านการตลาด มีการพบปะและติดต่อประสานงานกับลูกค้า ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนั้นยังพยายามหาช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ตลาดสินค้าโอท็อปในตลาดน้ำ นั้นยังต้องพยายามหาช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อขยายตลาดสินค้าของกลุ่มไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ รวมถึงเข้ารับการอบรมของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป จะมีการผลิตและจัดจำหน่ายตลอดทั้งปี จะมีการรับสินค้าโอท็อปมาจากผู้ผลิตส่วนผู้จัดจำหน่ายจะรับมาจำหน่ายในตลาดน้ำอีกทอดหนึ่ง ด้านราคาวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะกำหนดจากต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตรวมกับต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงาน และค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มอยู่รอดและมีเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มเพียงพอ นอกจากนั้นการกำหนดราคาขายส่งและราคาขายปลีกมีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยที่ราคาขายส่งจะกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าราคาปลีก เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อนำมาจำหน่ายต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการขายส่ง ฝ่ายการตลาดจะดำเนินการนำสินค้าจำหน่ายให้กับร้านค้าที่ขายสินค้า และกลุ่มเครือข่ายนำสินค้าไปจำหน่ายต่างอำเภอ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา อาศัยเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบการสัมภาษณ์ และการดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 15 ราย ที่ประกอบการธุรกิจ การศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตลาดน้ำ) ของไทยเข้าสู่

ประชาคมอาเซียนโดยใช้ตัวแบบการจัดการโซ่อุปทาน
สถานการณ์ทางธุรกิจของ ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ใน
ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่ง
สำคัญของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความเจริญ
และยกระดับความเป็นอยู่ของคนใน ชนบทมากยิ่งขึ้น
โดยการสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชน ภายใต้
กระบวนการที่เน้นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบ หรือ
ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในท้องถิ่นมาผสมผสานกับ
ภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษให้กับลูกหลาน และนำมา
พัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีจุดเด่น และ
มีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับ
ของคนทั้ง ในและต่างประเทศโดยภาครัฐจะทำหน้าที่
ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้ สมัยใหม่ เทคนิค
การผลิต การ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม แนวทางที่
เหมาะสมกับการพัฒนาธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
โอกาสและแนวทางการพัฒนาธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ OTOP

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” รัตพล วงษ์ขัม
(2554) ได้เรียบเรียง แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมี
ผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ
ทรัพยากรของท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่
เมืองใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้
เกิดขึ้นเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนา
เศรษฐกิจ พอเพียง กิจกรรม “หนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิด
กระบวนการเรียนรู้ ของชุมชนเกิดการดำเนินการ
พัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การ
พัฒนาที่อาศัยชุมชน เป็นหน่วยพัฒนาเบื้องต้นสำหรับ
สโลแกน “หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นั้นเน้นที่
การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงสู่เมือง
ส่วนปฤษฎา คือ การสร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่น
มีศักยภาพมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุก

กิจกรรมและเป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมข้ามช่วงอายุ
และพื้นที่

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น แนวทาง
หนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและยกระดับ
ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือ
จัดทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มี
คุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขายและสอดคล้องกับ
วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้ รู้จักแพร่หลายไปทั่ว
ประเทศและทั่วโลกโดยมีหลักพื้นฐาน 3 ข้อ ดังนี้

- ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และ
วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

- พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วย
กระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้าง
กิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

- การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้ใช้ชีวิต
ด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ตลาดน้ำในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายที่จะ
สร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของคนใน
ชนบทมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างงานให้กับ ประชาชนใน
ชุมชน ภายใต้กระบวนการที่เน้นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบ
หรือทรัพยากรที่มีอยู่อย่าง จำกัดในท้องถิ่นมาผสม
ผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษให้กับลูกหลานและนำ
มาพัฒนาให้กลายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีจุดเด่น
และมีรูปแบบการ ใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ย
อมรับของคนทั้ง ในและต่างประเทศโดยภาครัฐจะ
ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่
เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
ศักยภาพของธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้
ตัวแบบโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ตลาด
น้ำ) ของไทยก่อนเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน ด้านการ
ตลาด มีการพบปะและติดต่อประสานงานกับลูกค้า

ตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนั้นยังพยายามหาช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลาดสินค้าโอท็อปในตลาดน้ำนั้นยังต้องพยายามหาช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อขยายตลาดสินค้าของกลุ่มไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ รวมถึงเข้ารับการอบรมของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อศึกษาวิธีการเพิ่มช่องทางการตลาดมากขึ้นด้านผลิตภัณฑ์ทางกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจะมีการผลิตและจัดจำหน่าย ตลอดทั้งปี จะมีการรับสินค้าโอท็อปมาจากผู้ผลิตส่วนผู้จัดจำหน่ายจะรับมาจำหน่ายในตลาดน้ำอีก ทอดหนึ่ง ด้านราคาวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะกำหนดจากต้นทุนวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ใน การผลิตรวมกับต้นทุนด้านค่าจ้างแรงงานและค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าขนส่ง เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มอยู่รอดและมีเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มเพียงพอ นอกจากนั้นการกำหนดราคาขายส่งและราคาขายปลีกมีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยที่ราคาขายส่งจะกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าราคาปลีก เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการขายส่ง ฝ่ายการตลาดจะดำเนินการนำสินค้าจำหน่ายให้กับร้านค้าที่ขายสินค้าและกลุ่ม

เครือข่ายนำสินค้าไปจำหน่ายต่างอำเภอ โอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งทางด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคาให้มีความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราให้สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายให้

ชัดเจน ศึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญอาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเอง จากผู้ผลิตที่ตอบสนองความต้องการระดับท้องถิ่น ให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต OTOP คือ การพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก โดยเชื่อมโยงเครือข่าย ผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ อาจเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่างๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน อาทิ เครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ส่งออกสินค้า สมาคมการค้าต่างๆ เป็นต้น

การเสริมสร้างโอกาสของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในอีกทางหนึ่งซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศ นั่นคือ ไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย การเติบโตของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น การส่งเสริมความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์ เอกลักษณ์ งานศิลปหัตถกรรมรวมถึงยกระดับสินค้าหัตถกรรมของประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีคุณภาพสากล ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าหัตถกรรมของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ควรสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ในแต่ละประเภทหรือแต่ละกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ถึงความต้องการที่จะให้รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการในการเพิ่มศักยภาพอย่างแท้จริง สำหรับศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในการทำธุรกิจออนไลน์ว่ามีปัญหาและอุปสรรค มากน้อยเพียงใดวิจัยเปรียบเทียบพัฒนาการและพัฒนาศักยภาพ OTOP ของไทยกับ OTOP ของแต่ละประเทศต่างๆ ใน กลุ่ม AEC

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการ

ท่องเที่ยว(ตลาดน้ำ) ของไทยก่อนเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ตัวแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ได้รับทุน สนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีงบประมาณ 2558 ซึ่งการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก คณะผู้บริหารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยพร้อม ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งใน การสร้างเครื่องมือและสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณผู้ประกอบการการค้าขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยดำเนินไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Beamon, B. M. (1999). "Measuring supply chain performance" **Journal of Operations and Production Management**, 19(3), 275-292.
- Cooper, M. C., & Ellram, L. M. (1993). Characteristics of Supply Chain Management and the Implication for Purchasing and Logistics Strategy. **The International Journal of Logistics Management**, 4(2), 13-24.
- David, W. (2000). **Retail Strategy: Planning and Control**. 1st ed. Atlantic : Trans-Atlantic Pubns.
- Fawcett, S. E., & Cooper, M. B. (1998). "Logistics performance measurement and customer success" **Industrial Marketing Management**, 27(4), 341-357.
- Fredendall, L. D., & Hill, E. (2001). **Basics of Supply Chain Management**. Boca Raton, Fla.: St. Lucie Press ;Alexandria, Va. : APICS. Retrieved January 24, 2015 from http://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary-2013.pdf
- Ganeshan, Ram & Terry, P .H. (1995). **An Introduction to Supply Chain Management**. Retrieved January 27, 2015, from http://mason.wm.edu/faculty/ganeshan_r/documents/intro_supply_chain.pdf

- Ganeshan, Ram., & Terry, P.H. (1995). **An Introduction to Supply Chain Management**. Retrieved January 27, 2015, from http://mason.wm.edu/faculty/ganeshan_r/documents/intro_supply_chain.pdf
- Gunasekaran, A. et al. (2001). "Performance measures and metrics in a supply chain environment." **International Journal of Operations & Production Management**, **21**(1-2), 71-87.
- Hart, S. L. (1995). "A Natural Resources-Based View of the Firm" **Academy of Management Review**, **20**(4), 986-1014.
- Hwang, Y. D., Lin, Y.C., & Lyu, J. J. (2008). The performance evaluation of SCOR sourcing process – The case study of Taiwan's TFT-LCD industry. **International Journal of Production Economics**, **115**(2), 411–423.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A., & Doll, W. J. (1997). Competitive capabilities: Measurement and relationships, **Proceedings of the Decision Science Institute**, **3**, 1067-1068.
- Lai, K., Ngai, E. W. T., & Cheng, T. C. E. (2002). "Measures for evaluating supply chain performance in transport logistics" **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation**, **38**(6), 439-456 .
- Li, S., Nathan B.R., Nathan, T.S., & Rao, S.S. (2006). "The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance" **Omega**, **34**(2), 107- 124.