

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) หลังจากรัฐประหาร 2549 ได้ถูกยกเลิกไป ก่อนจะได้รับฟื้นฟูอีกครั้งและยังคงใช้ชื่อ “โอท็อป” (OTOP) แต่ปรับเปลี่ยน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ One Tambon One Product เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” หรือ Outlet To On-Shelf Peer working เป็นโครงการที่มุ่งให้ทุกภาคส่วนของท้องถิ่นได้ฝึกกำลังองค์ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ของแต่ละภาคี เพื่อการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นให้เกิดคุณภาพมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกและขยายผลไปสู่ตลาดสากลได้ โอท็อปดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2546 ถึงปัจจุบัน โดยมีข้อมูลสรุปรายได้และการเติบโตอย่างสูงและต่อเนื่อง ในช่วงปี 2547-2548 ประมาณ 7 หมื่นล้านบาท แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อโอท็อปมีรายได้และการเติบโตลดลงเรื่อยๆ และบวกกับไม่มีการสนับสนุนอย่างจริงจังในการขับเคลื่อนนโยบายด้วยยุทธศาสตร์ในการสร้างความเจริญเติบโตในยุคที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ตาม โดยส่วนใหญ่เป็นการทำงานตามภารกิจหรือแผนปฏิบัติการตามงบประมาณเท่านั้น

ปัจจุบันรัฐบาลภายใต้การบริหารของนายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้กลับมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศ โดยการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน เพื่อยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งหนึ่งในมาตรการหรือนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ คือการสนับสนุนและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อต่อยอดโอท็อปให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน กอปรกับในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 10 ประเทศที่เข้าสู่ประชาคมอาเซียน โอกาสที่โอท็อปจะเจาะตลาดในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนย่อมเป็นไปได้สูง เนื่องจากสามารถเป็นทั้งตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน โดยมีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีใน 5 สาขา ได้แก่ สินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และเงินลงทุน

การเสริมศักยภาพและขีดความสามารถให้กับโอท็อปไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง คณะรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้เสนอยุทธศาสตร์โอท็อปและโครงการกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับโอท็อปเข้าสู่ AEC รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อดูแล

ประสานงาน บริหารอย่างเป็นระบบด้วยยุทธศาสตร์และนโยบาย เพื่อรองรับการยกระดับ โอท็อปและการสร้างแบรนด์โอท็อปไทยให้ก้าวสู่เวทีตลาดการค้าในระดับภูมิภาคและตลาดโลก ตามแนวคิด “think globally act locally” โดยในปีงบประมาณ 2555 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กำหนดแนวทางตามยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ผลิตชุมชน OTOP ได้แก่ การจัดทำโครงการยกระดับผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบบูรณาการ หรือในชื่อเรียกว่า “OTOP PLUS” วัตถุประสงค์ของโครงการมุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า และ เสริมสร้างโอกาสทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการปรับตัวใน การดำเนินธุรกิจ และขยายโอกาสทางการตลาดเข้าสู่กลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้ยังมีแนวทางกิจกรรมต่างๆที่ดำเนินการตามยุทธศาสตร์โอท็อปเพื่อพัฒนาและเพิ่ม ศักยภาพโอท็อปสู่ AEC ในปี พ.ศ.2558

อย่างไรก็ตาม นโยบายและยุทธศาสตร์โอท็อปที่กล่าวมาเป็นเป้าหมายที่รัฐบาลเป็นผู้ กำหนดเพื่อพัฒนาศักยภาพของโอท็อปและเศรษฐกิจของประเทศ แต่ยังมีข้อสงสัยว่าผู้ประกอบการ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) มีการรับรู้และตระหนักต่อสถานการณ์และผลที่เกิดขึ้น จากการศึกษาที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ AEC มากน้อยเพียงใด รวมทั้งนโยบาย ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายที่ ถูกกำหนดโดยรัฐบาล การมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในเชิงการตลาด และการค้าจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจค้นหาคำตอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำตอบของกลุ่ม ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสามารถในการส่งออก (exportable) มีความแข็งแกร่ง ของตราสินค้า (brand equity) มีการผลิตอย่างต่อเนื่องและยังคงคุณภาพเดิม (continuous & consistent) ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน (standardization) โดยมีคุณภาพ (quality) และสามารถสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้า(satisfaction) รวมทั้งยังมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product) ที่ ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2555 ตามโครงการ OTOP Product Champion ซึ่งคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ นั้นจะเป็นตัวสะท้อนภาพของ ความพร้อมในการรับมือกับการแข่งขันด้านธุรกิจการค้าในเวที AEC ได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น การวิจัยเรื่องการรับรู้และการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับยุทธศาสตร์โอท็อป เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2558 จะ สามารถทำให้ทราบเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อความสำคัญของการเข้าสู่ AEC และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตามยุทธศาสตร์โอท็อป เพื่อการแข่งขันในเวทีการค้าของ AEC ซึ่งผลการวิจัยอาจเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาล คณะทำงาน กระทรวงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ วางแผนพัฒนาเพื่อไปสู่เป้าหมายของการยกระดับและสร้างแบรนด์โอท็อปไทยสู่สากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยดังกล่าว ต้องการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ความพร้อมและความต้องการพัฒนาศักยภาพโอทอป เพื่อการค้าในเวที AEC จะมีความสัมพันธ์ไปในลักษณะใด โดยกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และสื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ AEC ของผู้ประกอบการโอทอป
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอปของผู้ประกอบการโอทอป เพื่อการแข่งขันด้านการตลาดการค้าในเวที AEC
3. เพื่อศึกษาความพร้อมด้านศักยภาพและความต้องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโอทอป เพื่อการค้าในเวที AEC

คำถามการวิจัย

1. ผู้ประกอบการโอทอป ที่มีคุณลักษณะและมาตรฐานโอทอปแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอป แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้ประกอบการโอทอปที่มีระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอป แตกต่างกัน มีความพร้อมด้านศักยภาพเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้ประกอบการโอทอปมีความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันบนเวที AEC หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

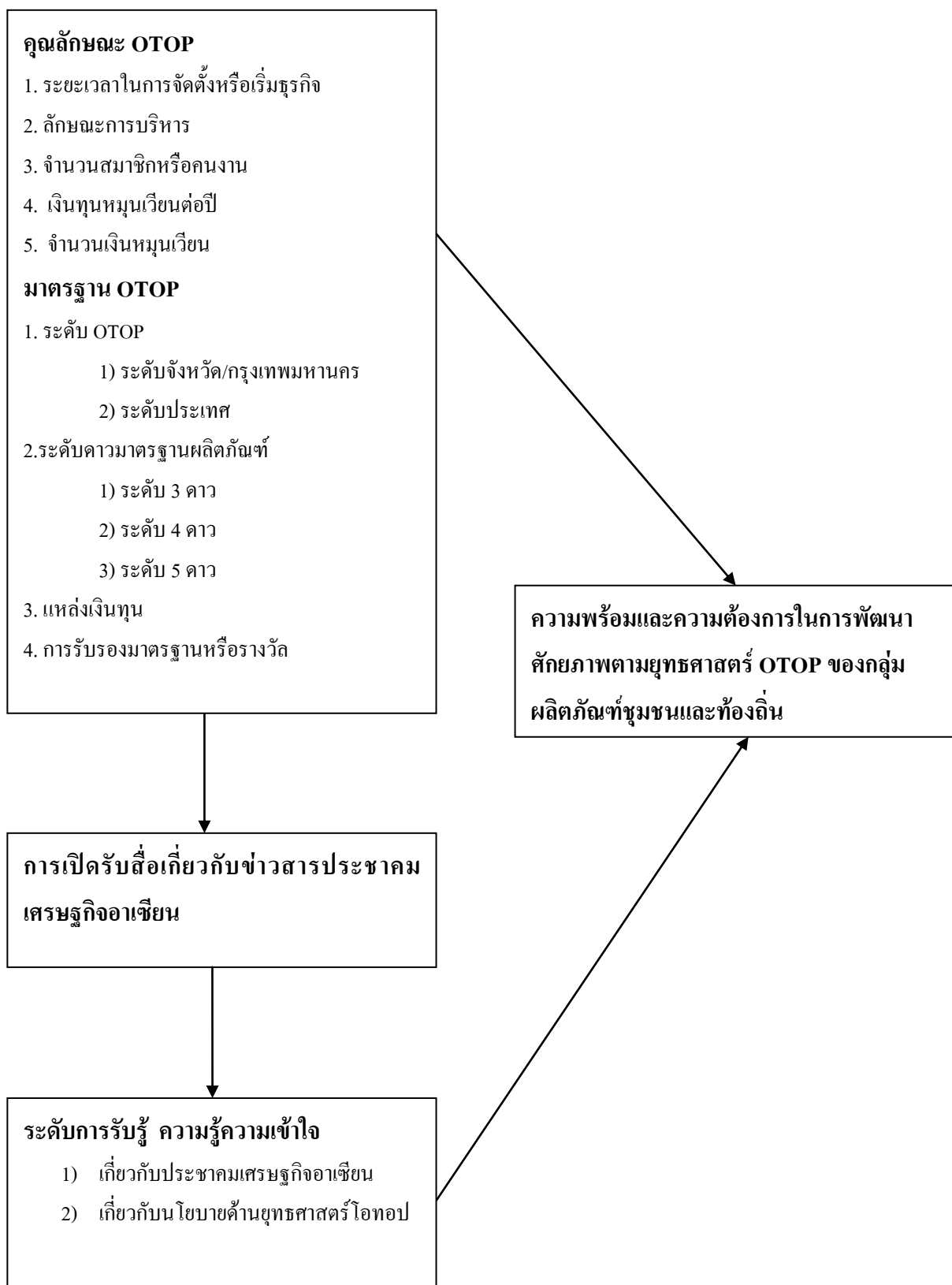
1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอทอป แตกต่างกันตามคุณลักษณะและมาตรฐานโอทอป
2. ระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอป แตกต่างกันตามคุณลักษณะและมาตรฐานโอทอป
3. ระดับการรับรู้และความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และนโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการโอทอป

4. คุณลักษณะและมาตรฐานโอทอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC

5. คุณลักษณะและมาตรฐานโอทอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพตามยุทธศาสตร์โอทอปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในการแข่งขันบนเวที AEC

6. ระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายด้านยุทธศาสตร์โอทอปของผู้ประกอบการโอทอปที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพร้อมด้านศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อการเข้าสู่เวทีการค้า AEC

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้กำหนดศึกษาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 3-5 ดาวที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการการผลิตและการจัดจำหน่าย เป็นสินค้ามีมาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาด ในปี พ.ศ. 2555 เกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบของ OTOP กับการเข้าสู่เวทีการตลาดการค้าในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมทั้งยุทธศาสตร์ OTOP และความต้องการพัฒนาศักยภาพของ OTOP เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การค้าการตลาดในเวที AEC โดยการเจาะจงศึกษาผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน “OTOP CITY 2012 มหกรรมภูมิปัญญาแห่งแผ่นดิน 1 ทศวรรษ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ไทย เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลในพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2555” ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 15 – 23 ธันวาคม 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ AEC และยุทธศาสตร์ OTOP โดยมีความรู้ความเข้าใจ แปลความและตีความหมายในข้อมูลข่าวสารโดยผ่านประสาทสัมผัสหรือรับรู้จากสื่อต่างๆ

การพัฒนาศักยภาพ หมายถึง การเพิ่มขีดความสามารถสูงสุดที่เป็นไปได้ตามแนวทางของยุทธศาสตร์ OTOP โดยการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้ความสามารถที่มีภายในกลุ่ม OTOP มาบูรณาการให้เกิดประโยชน์อย่างมีกระบวนการ เพื่อการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือสถาบันการเงิน

ศักยภาพ หมายถึง จิตความสามารถที่มีอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ผลิต OTOP เป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ และมาตรฐานที่สำคัญให้ปรากฏอย่างชัดเจน สามารถนำมาเสริมสร้างและพัฒนา กลุ่ม OTOP ให้มีความสามารถและความพร้อมในการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายทางด้านการบริหารจัดการด้านธุรกิจการตลาดที่กลุ่ม OTOP กำหนดไว้

คุณลักษณะ OTOP หมายถึง ระยะเวลาในการจัดตั้งหรือเริ่มธุรกิจ ลักษณะการบริหาร จำนวนสมาชิกหรือคนงาน เงินทุนหมุนเวียนต่อปี และจำนวนเงินหมุนเวียน

มาตรฐาน OTOP หมายถึง ระดับ OTOP ระดับความมาตรฐานผลิตภัณฑ์ แหล่งเงินทุน และการรับรองมาตรฐานหรือรางวัล

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) หมายถึง การรวมตัวของชาติใน Asean 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย, พม่า, ลาว, เวียดนาม, มาเลเซีย, สิงคโปร์, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, กัมพูชา, บรูไน เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกันและมีผลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ทำให้มีผลประโยชน์ อำนาจต่อรองต่างๆ กับคู่ค้าได้มากขึ้น และการนำเข้า ส่งออกของชาติในอาเซียนจะเสรี ยกเว้นสินค้าบางชนิดที่แต่ละประเทศอาจจะขอไว้ไม่ลดภาษีนำเข้า โดยมีแนวทางดังนี้

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

ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า OTOP หมายถึง ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ที่ได้รับการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า OTOP ของคณะกรรมการลงทะเบียนผู้ประกอบการ ผู้ผลิต OTOP ของทุกจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในโครงการ OTOP Product Champion ปี 2555

สินค้า OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาไทย ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการนำมาลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการลงทะเบียนของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร แล้วว่ามีคุณสมบัติเป็นสินค้า OTOP

ยุทธศาสตร์โอท็อป หมายถึง การดำเนินงานเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการเชื่อมโยงท้องถิ่นสู่สากล ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP สู่การแข่งขันทางการค้า

สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ผลิต OTOP ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับจังหวัดและกรุงเทพมหานคร โดยการพิจารณาให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้ารับการคัดสรรฯ ใน 2 ระดับ คือ

1. ระดับจังหวัด/กรุงเทพมหานคร โดยคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับจังหวัด/ กรุงเทพมหานคร
2. ระดับประเทศ โดยคณะกรรมการดำเนินการตรวจและให้ค่าคะแนนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับประเทศ ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่

1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีการประมวลผลค่าคะแนนตามเกณฑ์มาตรฐาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเครือข่าย OTOP เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับโอกาสเชิงการค้าการตลาดของ OTOP ในเวที AEC
2. ทำให้รู้เกี่ยวกับระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย ยุทธศาสตร์ OTOP ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเครือข่าย OTOP
3. ทราบถึงแนวทางและความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพการตลาดการค้าโดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเครือข่าย OTOP และแนวทางการสร้างศักยภาพของกลุ่ม OTOP ตามยุทธศาสตร์ OTOP เพื่อรับมือกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. ผลการวิจัยที่ได้ อาจสะท้อนสภาพความเป็นจริงที่ทำให้ผู้บริหารประเทศ และคณะทำงานเห็นข้อเท็จจริงและสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์และกลวิธี เพื่อการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โอท็อปให้กลับมาเป็นแหล่งทำรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นในระดับฐานราก อีกทั้งสามารถยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป