

รูปแบบการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานี

สมศักดิ์ ไกรเดช^a, มาลี ไชยเสนา^b และจุฑามาศ ชมผา^b

A Development Model for Implementation of One-to-Three Star OTOP Entrepreneurs in Ubon Ratchathani Province

Somsak Gridad^a, Mali Chaisana^b and Chutamas Chompha^b

^aสาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนากุมิภาค คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
เลขที่ 2 ถนนราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

^bคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
เลขที่ 2 ถนนราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

^aProgram in Regional Development Strategies, Faculty of Humanities and Social Sciences

Ubon Ratchathani Rajabhat University, No. 2 Ratchathani Road, Nai Muang, Muang, Ubon Ratchathani 34000, Thailand

^bFaculty of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University

No. 2 Ratchathani Road, Nai Muang, Muang, Ubon Ratchathani 34000, Thailand

*Corresponding author. E-Mail address: Somsak.g59@ubru.ac.th

Received: 26 September 2019; Revised: 20 November 2019; Accepted: 28 November 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาว 2) พัฒนารูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาว และ 3) ประเมินรูปแบบการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยระยะที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมจำนวน 102 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งการดำเนินงานได้ใช้ศักยภาพของคณะกรรมการบริหารจัดการกลุ่ม การสนับสนุนงบประมาณภาครัฐ ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาให้ต่อเนื่อง แต่ละพื้นถิ่นมีภูมิปัญญา วัตถุดิบ บริบท ภูมิสังคม และสภาพทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การผลิตสินค้า OTOP แตกต่าง แต่มีการผลิตที่เลียนแบบกันอย่างกระจุก ขาดนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ เกิดการแข่งขันกันเอง ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ขาดมาตรฐานในแต่ละประเภท ทำให้เกิดปัญหาทางด้านการบริหารการตลาด และปัญหาสำคัญด้านคณะกรรมการกลุ่มที่สูงวัยจะมีปัญหาสัมพันธ์โดยตรงกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และแปลกใหม่

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนา การดำเนินงาน ผู้ประกอบการ OTOP OTOP ระดับ 1-3 ดาว

Abstract

The objectives of the research were: 1) to study the states of implementation of one-to-three star OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani province; 2) to develop the development model for the operation of one-to-three OTOP entrepreneurs; and 3) to evaluate the development model in question. The target groups were one-to-three OTOP entrepreneurs and others concerned totaling about 102 persons. The research instruments were a questionnaire and an interview. Statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and content analysis. It was found that the operators of one-to-three OTOP in Ubon Ratchathani province had worked under the support and promotion of the state agencies. The operation has been undertaken according to the potential of the group administrative committee. The budget as allocated by the state was insufficient for the group's continuous development. As individual locales had different folk wisdom, raw materials, contexts, social settings and physical conditions, different OTOP products were produced. However, the products were widely imitated, and there was no creative innovation. As a result, products lacked new and distinctive features. Also, they were not effective and had no standard. The consequent problems were, thus, related to marketing



administration and the main important problem is the elderly group committee is directly related to the problem of product innovation to be unique.

Keywords: Development Model, Implementation, OTOP Entrepreneurs, One-to-Three OTOP

บทนำ

ในการสัมมนาภาพอนาคตประเทศไทยในปี พ.ศ.2578 ประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจใน 4 รูปแบบ และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจัดโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ (TDRI) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ประเทศไทยว่า สามารถประสบความสำเร็จในการยกระดับการพัฒนาประเทศด้วยการผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยสามารถยกระดับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตได้ ใน 20 ปี ข้างหน้า GDP จะเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3.73-3.85% ต่อปี กรณีประเทศไทยใช้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นการเติบโตของภาคเกษตรและภาคบริการในรูปแบบใกล้เคียงกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศฝรั่งเศส ซึ่ง GDP โดยรวมจะขยายตัวเฉลี่ย 2.87% โดย GDP ภาคเกษตรจะขยายตัวสูงถึง 6.36% ขณะที่ GDP ภาคอุตสาหกรรมจะขยายตัว 2.56% ส่วน GDP ภาคบริการจะขยายตัวได้ 2.28% (Thailand Development Research Institute (TDRI), 2017)

หากดูข้อมูลย้อนหลังในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า ประเทศไทยเคยเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจใหญ่ที่เรียกว่า “ภาวะฟองสบู่แตก” ทำให้รัฐบาลภายใต้การนำของ ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้นำแนวคิดการพัฒนา OVOP จากประเทศญี่ปุ่น มาขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเริ่มดำเนินการในปี พ.ศ.2544 รัฐบาลใช้วิธีบูรณาการหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสินค้า ออกนโยบายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า OTOP (One Tambon One Product) มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน มีการพัฒนาท้องถิ่น เสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ภายใต้หลักปรัชญาท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global) เสริมสร้างการพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประเทศไทย รัฐบาลได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอน.ตผ.) มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนนโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพ และมีคณะกรรมการบริหาร คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอำนาจหน้าที่ส่งเสริมการปฏิบัติแต่ละด้านให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาให้เร็วเพื่อสนองนโยบายสำคัญให้สำเร็จตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอน.ตผ.) ได้กำหนดผลิตภัณฑ์ชุมชน ไว้ 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร
- 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม
- 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย
- 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก
- 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ขณะเดียวกันในการดำเนินงานในระดับจังหวัด ได้มีการแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด (นตผ.จังหวัด) และคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอ (นตผ.อำเภอ) และคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP: KBO) ร่วมกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาใน

พื้นที่ถ่ายทอดองค์ความรู้และร่วมเป็นคณะทำงานด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างควมมีมาตรฐานและมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถแข่งขันในการส่งออกต่างประเทศได้

สำหรับเป้าหมายในการส่งเสริมช่องทางการตลาด รวมทั้งเพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐาน คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) จึงได้มีนโยบายให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) โดยกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม OTOP เป็นประจำทุก 2 ปี เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งมีการส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้เข้าถึงการยกระดับสินค้าโดยการเปิดลงทะเบียนเข้ารับการคัดเลือกเป็นสินค้าเด่นในพื้นที่ มีการจัดอันดับคุณภาพของสินค้าเปรียบเทียบได้ด้วยการให้ดาวระดับต่าง ๆ จาก 1 ดาว ถึงระดับ 5 ดาว ซึ่งการจัดระดับดาวของผลิตภัณฑ์ OTOP จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกำหนดแผนการส่งเสริมพัฒนาให้เหมาะสม

ข้อมูลกรมการพัฒนาชุมชนที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงมหาดไทยให้ดูแลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละปีที่ผ่านมา ได้เน้นย้ำการเปิดช่องทางการตลาดเพื่อนำสินค้า OTOP ไปสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น การเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ไทยไปร่วมแสดงและจำหน่ายที่สาธารณรัฐประชาชนจีนกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อความร่วมมือระหว่างประเทศด้านเศรษฐกิจการค้าการลงทุนและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและสร้างความสุขอย่างยั่งยืนลดปัญหาความเหลื่อมล้ำให้แก่ผู้คนในชุมชนทั่วประเทศ และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)

ภายใต้ “ประชารัฐรวมใจประเทศไทยเป็นครัวของโลก” ซึ่งจะต้องเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน การเพิ่มมูลค่าและผลิตภาพตลอดจนการเพิ่มมูลค่าในตลาด ส่วนด้านปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินงาน เคยมีการสำรวจและมีผลงานวิจัยนำเสนอข้อมูลในแต่ละช่วงปี เช่น กลุ่ม OTOP ประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านการผลิต พบว่าเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ที่ชุมชนไทยต้องเรียนรู้ปัญหาในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น ปัญหาการจัดการ ปัญหาเงินทุนหมุนเวียนที่เป็นเงินลงทุน ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านการตลาด ส่วนใหญ่มีจุดด้อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด (Office of Educational Standards, Office of Rajabhat Institutes Council, Ministry of Education, 2002, p. 25) ผลิตภัณฑ์ล้นตลาดไม่สามารถหาสถานที่จำหน่ายได้ การผลิตซ้ำซ้อนไม่มีความแปลกใหม่ซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากการเลียนแบบมากกว่าการเรียนรู้ที่เป็นนวัตกรรมจริง ๆ มีน้อยส่งผลให้หลายกลุ่มเลิกกิจการไป และมีไม่กี่รายที่ประสบความสำเร็จ สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานมีจำนวนน้อยและไม่สามารถควบคุมให้คงคุณภาพเดิมเอาไว้ได้ อีกทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นสากล ส่วนปัญหาด้านการบริหารกลุ่ม พบว่า บางกลุ่มมีการบริหารจัดการไม่เป็นระบบ ขาดการวางแผนที่ดีและต่อเนื่อง ขาดสถานที่ทำการกลุ่ม ส่วนในเรื่องการขยายเครือข่ายบางครั้งจะมีปัญหาเรื่องการประสานงานและการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และปัญหาของผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ยังขาดเงินทุนสนับสนุนเพื่อขยายกิจการ ปัญหาด้านราคาขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ปัญหาด้านช่องทางการตลาดการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ Social Media ประเภทต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวก ในภาพรวม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถือเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ รองลงมา คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ขณะเดียวกันมีผลงานวิชาการได้วิพากษ์เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรร่วมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตสำหรับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การทำงานเชิงรุกและการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ส่วนลักษณะของสถานประกอบการ คือ องค์การมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาดและนวัตกรรมองค์กร มีกลุ่ม OTOP ที่มีผลการดำเนินงานประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ ในส่วนที่ไม่ประสบผลสำเร็จเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน แม้จะผ่านการอบรมทางวิชาการด้านการจัดการธุรกิจและ



การพัฒนาคุณภาพสินค้ามาแล้วก็ตาม เช่น การจัดทำฉลากเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการขอเลขสารบบอาหาร (เลข อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การสนับสนุนให้มีเครือข่ายความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน การควบคุมคุณภาพการผลิตจนได้รับเลขสารบบอาหารรับรองทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่กำหนด และการสร้างความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพโดยใช้เทคโนโลยีจากการสนับสนุนของสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อม (Okonoki, 2012, p. 1) ในการจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด (Jonpradit, 2014) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนมากมีความสามารถในการจัดท้าวัตถุติบในการผลิต ควบคุมคุณภาพตามมาตรฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหได้อย่างเป็นระบบ และถูกต้อง มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ (Leelasuwat, Boonchui, & Teianchan, 2015)

ยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เน้นในเรื่องการพัฒนาประเทศไทยสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้าง “ความเข้มแข็งจากภายใน” ขับเคลื่อนตามแนวคิด “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไก “ประชารัฐ” ซึ่งการกำหนดโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ จะช่วยแก้ไขปัญหาคัด “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” จะเห็นได้จากในช่วง 50 ปีที่ผ่านมาในช่วงระยะแรก (พ.ศ.2500-2536) เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง GDP อยู่ที่ 7-8% ต่อปี ในช่วงระยะต่อมา (พ.ศ.2537-2560) เศรษฐกิจไทยเริ่มมีการเติบโตในระดับเพียง 3-4% ต่อปีเท่านั้น ประเทศไทยจึงมีทางเลือกอยู่เพียง 2 ทางเลือก คือ หากเราปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจได้สำเร็จ ประเทศไทยก็จะกลายเป็น “ประเทศที่มีรายได้ที่สูงขึ้น” แต่หากทำไม่สำเร็จก้าวข้ามกับดัคนี้ไปไม่ได้ ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในภาวะที่เรียกกันว่า “ทศวรรษแห่งความว่างเปล่า” ไปอีกยาวนาน ถ้าย่อยลงไปในอดีต ประเทศไทยเองก็มีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มจากโมเดลประเทศไทย 1.0 ที่เน้นภาคการเกษตรเป็นสำคัญไปสู่โมเดลประเทศไทย 2.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา และก้าวสู่โมเดลประเทศไทย 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก ซึ่งทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำของความมั่นคง กับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา และกับดักต่างๆ เหล่านี้เป็นประเด็นที่ท้าทายต่อรัฐบาล เจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชนในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวข้ามประเทศไทย 3.0 ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” ได้ ถ้าจะให้สำเร็จนั้นจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) กล่าวคือ ในปัจจุบันเรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบ “ทำมาก ได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึง การขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 3 มิติ คือ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่ภาคบริการให้มากขึ้น (Maesincee, 2016) การขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 ที่เป็นเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายในด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การยกระดับนวัตกรรมจากทุนชุมชนที่ยังมีศักยภาพเพียงพอ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและพลังเครือข่าย การสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อการเพิ่มคุณค่า มูลค่า ก่อให้เกิดอาชีพ รายได้ ขยายฐานเศรษฐกิจชุมชนสู่ฐานเศรษฐกิจชาติและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจภูมิภาค และเศรษฐกิจโลก

สรุปได้ว่า เมื่อประเทศกำลังขับเคลื่อนด้วยการสร้างการเติบโตจากภายในเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นับเป็นโอกาสที่การสร้างโมเดลการพัฒนาการดำเนินงานผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานีให้ตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และความต้องการรูปแบบการพัฒนาที่เป็นไปได้ให้ทันสมัย ท้าใจผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ณ เวลานั้นนับเป็นความสอดคล้องและตอบสนองต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังด้อยและขาดโอกาส ยังขาดองค์ความรู้ในเชิงธุรกิจ ขาดประสบการณ์ ขาดพลังทุนที่เป็นตัวเงิน ขาดรูปแบบที่จะพัฒนาให้มีศักยภาพก้าวข้ามไปสู่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานในระดับ 4-5 ดาว หรือหากผู้ประกอบการพึงพอใจที่ให้ผลิตภัณฑ์ของเขาอยู่ในระดับ 1-3 ดาว แต่เป็น 1-3 ดาวที่มียอดจำหน่ายสูงๆ และต่อเนื่อง ก็จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำลงได้ กล่าวคือ

การสร้างโอกาส เพิ่มรายได้ช่วยเพิ่ม GPP ให้กับชุมชน ส่งผลถึงการเพิ่ม GDP ของประเทศโดยรวมได้ เป็นการสนองนโยบายที่ถูกเวลา ถูกทางให้กับรัฐบาล และที่สำคัญผลงานการวิจัยชิ้นนี้ก็จะเป็นประโยชน์ให้กับประชาชนฐานรากที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

จังหวัดอุบลราชธานี มีกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนตามระบบของกรมการพัฒนาชุมชน เมื่อปี พ.ศ.2558 จำนวนทั้งสิ้น 1,876 กลุ่ม 3,121 ผลิตภัณฑ์ และผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ไทยในปี พ.ศ. 2559 ตามประกาศผลการจัดระดับดาวโดยกรมการพัฒนาชุมชน มีดังนี้

ตารางที่ 1 การลงทะเบียน OTOP ปี 2558 และผลการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2559 ในจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับดาว	จำนวนกลุ่มผู้ประกอบการ	จำนวนผลิตภัณฑ์	ผ่านคัดสรร
1	518	596	49
2	345	379	143
3	540	586	176
4	144	212	188
5	29	71	50
รวม	1,576	1,844	606

หมายเหตุ: ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ปี พ.ศ.2561

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีผลการดำเนินงานที่จัดระดับ 1 ดาว จำนวน 518 กลุ่ม ระดับ 2 ดาว จำนวน 345 กลุ่ม ระดับ 3 ดาว จำนวน 540 กลุ่ม รวมเป็น 1,403 กลุ่ม ระดับ 4 ดาว จำนวน 144 กลุ่ม และระดับ 5 ดาว จำนวน 25 กลุ่ม รวมเป็น 173 กลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ ระดับ 1-3 ดาว จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ควรได้รับการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เพื่อให้ได้รับโอกาสทางการตลาดที่มั่นคง และยั่งยืน

จากสภาพดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานี ให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินงานกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ระดับ ระดับ 1-3 ดาว เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สนองตอบต่อยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย ยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน ยุทธศาสตร์ระดับภาค และยุทธศาสตร์ระดับจังหวัดสืบต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานี มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ศึกษาสภาพการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวที่ประสบความสำเร็จ The Best practice คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 45 คน กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวที่ลงทะเบียนในปี พ.ศ.2558 กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ใหม่ คัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 45 คน รวมเป็น 90 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP คือ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 คน พัฒนาการผู้รับผิดชอบงาน OTOP ระดับอำเภอในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 8 คน นักวิชาการพัฒนาชุมชนที่รับผิดชอบงาน OTOP ระดับจังหวัดของจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 คน คณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based OTOP: KBO) จังหวัดอุบลราชธานี เลือกแบบเจาะจง จำนวน 1 คน และประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 คน รวมเป็น 12 คน เครื่องมือที่ใช้



เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบ จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลโดยนำไปเทียบเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ดังนี้

การศึกษาสภาพการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สภาพการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และเมื่อพิจารณาการดำเนินงานแต่ละด้านจาก 4 ด้าน คือ การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการของคณะกรรมการกลุ่ม การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการราคา-การตลาด และการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ พบว่า การดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีด้านการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.67 และการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีด้านการบริหารจัดการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.82 รองลงมาการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีด้านการบริหารจัดการของคณะกรรมการกลุ่มอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.80 และการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการราคา-การตลาดอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.78

สรุป

ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

สภาพการดำเนินงานกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีมีประสบการณ์ในเรื่องการออกงานโชว์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อบริโภค-อุปโภคสินค้าแล้วบอกต่อเป็นการประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีได้ดี แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะไม่พัฒนาอย่างมีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ก็ตาม ในส่วนการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ยังขาดองค์ความรู้เชิงสร้างสรรค์ ไม่มีนวัตกรรมตามยุคตามสมัย การผลิตซ้ำซ้อนไม่มีความแปลกใหม่ซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากการเลียนแบบมากกว่าการเรียนรู้ การดำเนินงานด้านการบริหารจัดการของคณะกรรมการกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีก็มีสภาพเช่นที่การศึกษาที่อ้างถึง และสอดคล้องกับ Maesincee (2016) ที่ต้องการให้กลุ่มผู้ประกอบการปรับตัว พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการในยุค 4.0 ด้วยสภาพการดำเนินการของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีบางกลุ่มที่ไม่มีนวัตกรรมหรือคณะกรรมการที่สูงวัยจึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

References

Jonpradit, S. (2014). *The Influence of Applying Creative Economy Concept, Factors Driving Creative Economy and Characteristics of Entrepreneurs to Market Success of Five Stars One Tambon One Product (OTOP) in Thailand*. (Doctoral dissertation). Faculty of Business, Dhurakij Pundit University, Bangkok. Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/154406.pdf>



Leelasuwat, S., Boonchuai, P., & Teianchan, N. (2015). *Approaches to Develop OTOP Products in Sampran District, Nakhonprathom Province into Universal Standards*. Nakhon Pathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Retrieved from <http://korat.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/22/2017/06/Fulltext.pdf>

Maesincee, S. (2016, April 26). *Sufficiency Economy Philosophy, Development Paradigm to Thailand 4.0*. Retrieved from <https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/1400085203631539.0>

Office of Educational Standards, Office of Rajabhat Institutes Council, Ministry of Education. (2002). *Self – Learning Package Community Business Management Academic Kit*. Bangkok: Srisiam Print and Pack.

Okonoki, S. (2012). *Development of Micro-Emulsion Products of Thai Herb Oil for Skin Care* (Research report). Chiang Mai: Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University.

Thailand Development Research Institute (TDRI). (2017). *Seminar Documents: The Future Outlook of Thailand in 2035*. Bangkok: Thailand Development Research Institute (TDRI).