

แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออก
ในตลาดอาเซียน
Development of OTOP products
(One Tambon One Product: OTOP) For the export market
in ASEAN

ทิชากร เกษรบัว¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกำหนดประเด็นที่สำคัญๆ ต่อการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน

ด้านภาครัฐ พบว่า ภาครัฐได้มีการกำหนดนโยบายให้หน่วยงาน 4 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และกระทรวงการคลัง เป็นผู้ผลักดันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอาเซียน ซึ่งแต่ละหน่วยงานได้มีการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องของการพัฒนาสินค้าและเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบภาครัฐ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในกลุ่มอาเซียน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศบรูไน สิงคโปร์ ต้องการสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ราคาสูง แต่มีบางประเทศ เช่น พม่า ลาว กัมพูชา ต้องการสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาถูก คุณภาพดี เมื่อนำข้อมูลด้านภาครัฐ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

โอกาส และอุปสรรค ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศที่มีกำลังซื้อจำนวนมาก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม แต่สำหรับประเทศที่มีกำลังซื้อน้อย ผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร เพื่อป้องกันการทำซ้ำและการลอกเลียนแบบ เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชน

Abstract

This academic paper aims to assess the overall policy of the government. The analysis of consumer behavior. Strengths and weaknesses of OTOP products. As well as the key issues. Development of OTOP products.

The government found that, the government has set a policy to include the four ministries. Ministry of Industry, Ministry of Interior, Ministry of Information and Communication Technology. And the Ministry of Finance as the push of OTOP products to ASEAN Each agency has a strategy for development of OTOP products. Focuses on the development and changes in the regulatory state of the consumer behavior of people in ASEAN countries found that consumers in ASEAN dark demand of different products such as Brunei, Singapore, like the famous dark, High quality, but there are some countries such as Myanmar, Laos, Cambodia, the products used in everyday life cheap quality. The data on the public sector. Consumer behavior and the analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and hurdles make the development of OTOP products.

Is a product of OTOP OTOP products will be developed to meet the needs of consumers in each country? For example, a country with a lot of buying power. Demand high quality products, good prices, operators will need to develop. Packaging of goods. Provide added value. However, for countries with low purchasing power. Operators will be required to provide consumers with value. And on the availability of the product so that the government and relevant agencies to focus on the OTOP products are patented or patent. To avoid repetition and imitation. Because of OTOP products, some products from local citizens.

บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP) เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจจากหญ้า โดยเน้นการส่งเสริมธุรกิจ ในชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรท้องถิ่น ที่มีอยู่มาปรับใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน โดยรวมถึงด้านสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ชนบทธรรมชาติประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ของชุมชน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2546 : 3-12)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือOTOPได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนให้กับประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ขณะนั้นประเทศเผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่สนับสนุนให้ประชาชนดำเนินงานด้วยหลักการพื้นฐานสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) การพึ่งตนเอง 3) การคิดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2546 : 5) ซึ่งสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง (ดังแสดงดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แหล่งจำหน่าย	ปีงบประมาณ (ตุลาคม-กันยายน)				
	2552	2553	2554	2555	2556 (ถึง มิถุนายน)
ในประเทศ	6,605,168,881	50,206,735,317	56,592,900,124	58,042,070,151	17,299,588,750
ต่างประเทศ	574,991,457	9,228,572,153	10,224,372,872	8,347,520,218	2,560,180,927
รวม	7,180,160,338	59,453,307,470	66,817,272,996	66,389,590,369	19,859,769,677

ที่มา: ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, ออนไลน์ cddcenter.cdd.go.th

โดยผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของภาครัฐ เช่น งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังได้มีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้น และจัดให้มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ชั้น 2 ประเภท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, กรมพัฒนาชุมชน : 13) คือ การคัดสรรและจัดระดับกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งระดับเป็น 1-5 ดาว และการคัดสรรและจัดระดับด้านกลุ่มผู้ซื้อ แบ่งระดับเป็น A-D จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ดังตารางที่ 1) พบว่า สินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในระดับที่น่าพอใจ จึงได้มีการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP มาจนถึงทุกวันนี้ ผลิตภัณฑ์ OTOP นอกจากจะจำหน่ายในประเทศแล้วยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งพบได้จากอัตราการเติบโตของตลาดต่างประเทศดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอัตราการเติบโตของตลาดต่างประเทศของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปี พ.ศ.	2552	2553	2554	2555
ยอดจำหน่ายต่างประเทศ	574,991,457	9,228,572,153	10,224,372,872	8,347,520,218
อัตราการเติบโต	-	1,504.99%	10.79%	-18.36%

ที่มา : จากกรคำนวณ ตารางที่ 1

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่างประเทศที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มผู้ผลิตยังคงต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และในปี พ.ศ. 2558 จะมีการเปิดประชาคมอาเซียน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการสร้างให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค และคานอำนาจของประเทศอื่นๆ ที่เริ่มแสดงบทบาทโดดเด่นในเศรษฐกิจโลก บนเสาหลัก 3 ด้านได้แก่ เสาหลักด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC-ASEAN Economic Community) เสาประชาคมอาเซียนด้านการเมืองและความมั่นคง (ASC-ASEAN Security Community) และเสาประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC-ASEAN Social-Cultural Community) โดยเฉพาะเสาหลักด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC-ASEAN Economic Community) ที่มุ่งหวังให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อการเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน รวมทั้งมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานฝีมือโดยเสรี ซึ่งกลุ่มประเทศอาเซียนได้เห็นชอบให้เร่งรัดการรวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 11 สาขา เป็นสาขานำร่อง โดยมีประเทศสมาชิกรับผิดชอบในการจัดทำ Road map ในแต่ละสาขา ซึ่งประเทศไทยได้สาขาการท่องเที่ยวและการบิน (นิตยสารผู้ส่งออก, 2554 : 68-71) ฉะนั้น ในปี พ.ศ. 2558 จึงเป็นโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทยทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และรวมไปถึงผู้ประกอบการชุมชนระดับรากหญ้า ซึ่งสามารถสร้างจุดขายด้วยการนำเอาทุนชุมชนมาแปลงเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงต้องปรับตัว และสร้างภูมิคุ้มกัน รวมถึงการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ OTOP ในตลาดอาเซียน ตลอดจนกำหนดประเด็นสำคัญ ที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ต่อไป

ทิศทางและนโยบายในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งออกสู่ตลาดอาเซียน

หน่วยงานภาครัฐจำนวนมากได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับการการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกสำหรับการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC-ASEAN Economic Community) โดยหน่วยงานที่สำคัญ 4 กระทรวงหลัก ได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกระทรวงที่นายกรัฐมนตรีได้มอบนโยบายให้เป็นผู้ผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ละหน่วยงานจึงมีการวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสามารถสรุปนโยบาย/ประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับ ดังนี้

1. กระทรวงการคลัง (กระทรวงการคลัง, 2555 : 2)

กระทรวงการคลังมีแผนยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาประเทศ ในปีงบประมาณ 2556-2559 ทั้งหมด 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ 2) การสนับสนุนศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และ 3) การรักษาความยั่งยืนทางการคลัง ซึ่งทั้ง 3 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการคลังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อยู่หลายด้าน ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ พบว่า กระทรวงการคลังได้มีการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ด้วยการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรรายย่อย ซึ่งนโยบายดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP เพราะโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ OTOP จะเป็นสินค้าที่เกิดจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นจากนโยบายดังกล่าวจะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาไปด้วย 2) ยุทธศาสตร์ด้านการสนับสนุนศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า กระทรวงการคลังมีกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจ SMEs, Microenterprise ด้วยการสนับสนุนประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลยุทธ์ในการปรับปรุงและพัฒนากฎระเบียบเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจและการลงทุน

ด้วยการปรับปรุงกฎระเบียบของกระทรวง และสนับสนุนแหล่งทุนในการวิจัยและพัฒนา จากนโยบายดังกล่าวนี้จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีรูปแบบเป็น SMEs หรือเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพจะได้มีการพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

2. กระทรวงมหาดไทย (สำนักนโยบายและแผน กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กระทรวงมหาดไทยมีแผนยุทธศาสตร์สำหรับการพัฒนาประเทศในปีงบประมาณ 2555-2559 ทั้งหมด 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) สนับสนุน ส่งเสริมการบริหารราชการส่วนภูมิภาค ท้องที่ และท้องถิ่นให้เหมาะสมต่อการพัฒนาประเทศ และส่งเสริมพัฒนาการเมือง การปกครองในระบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข 2) สร้างเสริมความสงบเรียบร้อย การอำนวยความสะดวกและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต 3) ส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็ง เมืองน่าอยู่และประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4) พัฒนาระบบบริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และ 5) เพิ่มขีดสมรรถนะองค์กรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ มี 1 ยุทธศาสตร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็ง เมืองน่าอยู่และประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ด้วยการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผู้ประกอบการ และตลาด OTOP และส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศได้

3. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงานปลัดกระทรวง ICT, 2554)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบด้าน ICT รวมทั้งนำ ICT มาใช้ในการบริหารจัดการและบริการภาครัฐ ให้ทั่วถึงและมีประสิทธิผล 2) ส่งเสริม สนับสนุนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในทุกภาคส่วน 3) ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้าน ICT รวมทั้งพัฒนากฎหมาย นวัตกรรม นโยบายและแผนเพื่อส่งเสริม

ศักยภาพด้าน ICT ของไทยในเวทีโลก 4) ส่งเสริม สนับสนุนการบริหารจัดการระบบเตือนภัยที่ได้มาตรฐานและทันสมัย ซึ่งจากยุทธศาสตร์ของกระทรวง ICT พบว่า ยุทธศาสตร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน 1 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 โดยกระทรวง ICT ได้มีการวางกลยุทธ์ ที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีช่วยในการคาดการณ์ตลาดและอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชน (OTOP)

4. กระทรวงอุตสาหกรรม (2553)

กระทรวงอุตสาหกรรมมีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศ 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างการผลิตและการวางรากฐานอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) การส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการประกอบธุรกิจและพัฒนาอุตสาหกรรม 3) การเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมในการแข่งขันได้ทุกระดับ 4) การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม บริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล 5) การพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิภาพของผู้ประกอบการและประชาชน สำหรับยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน คือ ยุทธศาสตร์ด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมในการแข่งขันทุกระดับ โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีกลยุทธ์ที่จะเร่งเสริมสร้างขีดความสามารถของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพบางส่วนได้รวมอยู่ในกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ OTOP จะได้มีการพัฒนาคุณภาพสู่มาตรฐานสากล

ขณะเดียวกัน หากพิจารณานโยบายรัฐบาลปัจจุบัน พบว่า การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รัฐบาลมีการกำหนดนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ 1) การขับเคลื่อนการพัฒนาโดยเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาจาก “ผลิตภัณฑ์” เป็นมุ่งเน้นที่ “เครือข่าย” เป็นศูนย์กลางเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว 2) การขยายตลาด

เชื่อมโยงการท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยเป็นฐานการผลิตหรือตลาดเดียว ด้านการบินและการท่องเที่ยว และ3) เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า OTOP โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้า OTOP ที่สะท้อนถึงความมีนวัตกรรม ความทันสมัย และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2 ด้านคือ 1) กลยุทธ์การส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาที่มีความชัดเจนเฉพาะกลุ่ม จำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ กลุ่ม C การพัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน กลุ่ม D ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต และ 2) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสนับสนุนศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเชื่อมโยงแหล่งเงินทุน ด้านพัฒนาระบบงาน และด้านประชาสัมพันธ์ (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศอาเซียน

ก่อนที่ผลิตภัณฑ์ OTOP จะส่งออกไปขายยังตลาดอาเซียนซึ่งจะเป็นตลาดเดียว (Single Market) ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน 9 ประเทศ เนื่องจากแต่ละประเทศมีปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในประเทศต่างๆ ไม่เหมือนกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ความต้องการสินค้าของตลาดในกลุ่มอาเซียน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านรสนิยม และด้านการบริโภค ซึ่งทั้ง 3 ด้านแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

1. ประเทศสิงคโปร์

1.1) การตัดสินใจซื้อ ชาวสิงคโปร์มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จึงทำให้ชาวสิงคโปร์นิยมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพค่อนข้างสูง

1.2) **รสนิยม** วัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ทางตะวันตกมีอิทธิพลมากในสังคมสิงคโปร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค อ่อนไหวต่อกระแสนิยมและแฟชั่นในตลาดโลกสูง จนได้ชื่อว่าเป็นตลาดแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.3) **การบริโภค** ชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมาก และนิยมทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย นอกจากนี้ ผู้มีรายได้และระดับการศึกษาสูงจะนิยมบริโภคอาหารออร์แกนิกมากขึ้น

2. ประเทศมาเลเซีย

2.1) การตัดสินใจซื้อ ชาวมาเลเซียมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าหรูหรามากขึ้น ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม สะท้อนจากการใช้จ่ายสินค้าไอทีที่มากเป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายด้านอาหารและการพักผ่อนอื่นๆ

2.2) **รสนิยม** ผู้บริโภคมาเลเซียมีรสนิยมค่อนข้างหลากหลายตามกลุ่มเชื้อชาติ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้สูงมักมีรสนิยมอิงสไตล์ตะวันตก

2.3) การบริโภค

2.3.1) ผู้บริโภคมาเลเซียนิยมบริโภคอาหารสด ขณะที่อาหารแปรรูปและอาหารบรรจุถุงมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

2.3.2) ชาวมาเลเซียรับประทานอาหารวันละ 3 ครั้ง และระหว่างวันจะมีช่วงพักผ่อนน้ำชา และนิยมทานขนมขบเคี้ยว/บิสกิตเป็นอาหารว่างควบคู่ไปด้วย

2.3.3) ชาวมาเลเซียในวัยแรงงานนิยมบริโภคสินค้า Functional Food เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ/ให้พลังงาน

3. ประเทศบรูไน

3.1) **การตัดสินใจซื้อ** ชาวบรูไนมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และนิยมสินค้าแบรนด์เนม สินค้าหุรรวมมูลค่าสูง และสินค้าฟุ่มเฟือย รวมทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก

3.2) **รสนิยม** ชาวบรูไนมีข้อจำกัดจากทางด้านวัฒนธรรมและ มีกฎระเบียบรวมถึงข้อห้ามที่เคร่งครัด ขณะเดียวกันมีรสนิยมที่ค่อนข้างทันสมัย และอิงสไตล์ตะวันตก

3.3) การบริโภค

3.3.1) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารค่อนข้างใกล้เคียงกับมาเลเซีย โดยนิยมอาหาร ฮาลาลตามการยึดถือศาสนาอิสลาม

3.3.2) ชาวบรูไนค่อนข้างเชื่อถือคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอาหาร จากสิงคโปร์และมาเลเซีย

4. ประเทศอินโดนีเซีย

4.1) **การตัดสินใจซื้อ** ชาวอินโดนีเซียยังมีช่องว่างทางรายได้ค่อนข้างสูง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงค่อนข้างอ่อนไหวกับราคาสินค้า ทำให้ไม่ค่อยนิยมสินค้านำเข้าที่ราคาแพงหรือสินค้าที่มีบรรจุก้นที่ราคาสูง

4.2) **รสนิยม** ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งสินค้านำเข้าจากเอเชียและประเทศตะวันตก

4.3) การบริโภค

4.3.1) ชาวอินโดนีเซียมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารค่อนข้างสูง (สัดส่วนประมาณร้อยละ 51 ของรายได้ทั้งหมด)

4.3.2) ชาวอินโดนีเซียนิยมใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับเพื่อนและครอบครัวโดยการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน

4.3.3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเปลี่ยนจากซื้อวันต่อวันมานิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานที่เก็บไว้ได้นานขึ้น ขณะที่สินค้า กลุ่มซีเรียล (Cereal) ยังเป็นอาหารหลักสำหรับทุกกลุ่มรายได้ นอกจากนี้ยังนิยมอาหารรสจัด

4.3.4) ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียมีแนวโน้มใส่ใจกับการดูแล
สุขภาพเพิ่มขึ้น

5. ประเทศฟิลิปปินส์

5.1) การตัดสินใจซื้อ แม้ปัจจุบันกระแสไอทีได้เข้ามามีอิทธิพล
ต่อสังคมโลกมากขึ้น แต่ชาวฟิลิปปินส์ไม่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่นิยม
เดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง (ยกเว้นสินค้า กลุ่มสื่อบันเทิง) นอกจากนี้
ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ไม่ค่อยยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม แต่นิยมสินค้าตรา
ของผู้จัดจำหน่ายหรือ Private Label มากกว่า

5.2) รสนิยม มีรสนิยมค่อนข้างหลากหลาย โดยทั่วไปเน้น
ความเรียบง่าย สะดวกและเหมาะสมกับระดับรายได้

5.3) การบริโภค

5.3.1) ชาวฟิลิปปินส์ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ และการดูแล
ความสวยงามและผิวพรรณ

5.3.2) ชาวฟิลิปปินส์ค่อนข้างผูกพันกับตราสินค้าเดิมที่เคยใช้
และไม่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อย

5.3.3) ชาวฟิลิปปินส์นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก
เช่นเดียวกับผู้บริโภคในประเทศอาเซียนอื่นที่มีรายได้สูงขึ้น ชาวฟิลิปปินส์นิยม
ซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์และอุปกรณ์มือถือ

6. ประเทศเวียดนาม

6.1) การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมชาวเวียดนามแตกต่างกันไป
ในแต่ละพื้นที่ของประเทศ กลยุทธ์การเข้าถึงตลาดจำเป็นต้องชัดเจนและเหมาะสม
อาทิ ทางตอนใต้พิจารณามูลค่าสินค้าเป็นสำคัญ ขณะที่ทางตอนกลางให้ความสำคัญ
สำคัญกับคุณภาพสินค้า ส่วนทางเหนือจะค่อนข้างมีภัยธรรมชาติและพิจารณาประโยชน์
และความคงทนเป็นสำคัญ

6.2) รสนิยม ผู้บริโภคชาวเวียดนามมีรสนิยมการบริโภคเปลี่ยนไป
ในทิศทางที่ต้องการสินค้าระดับกลางถึงบนมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มวัยแรงงานของ
เวียดนามค่อนข้างอ่อนไหวต่อกระแสความนิยมในตลาดโลก

6.3) การบริโภค

6.3.1) ชาวเวียดนามในเมืองใหญ่มักนิยมสินค้าแฟชั่นสินค้าไอทีและการสื่อสารที่ทันสมัย

6.3.2) อาหารสไตล์ตะวันตกได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์

6.3.3) ชาวเวียดนามนิยมอาหารสด ผักสดเป็นหลัก ขณะที่ความนิยมอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าประมาณอาทิตย์ละครั้ง

6.3.4) พฤติกรรมทางสังคมที่มีการพบปะทางธุรกิจและสังสรรค์มากขึ้น ประกอบกับความสะดวกสบายและไม่เสียเวลาทำอาหารเอง ทำให้นิยมรับประทานอาหารนอก บ้านมากขึ้น

6.3.5) ระดับรายได้ที่สูงขึ้นทำให้ชาวเวียดนามนิยมซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน/เครื่องใช้ในบ้านมากขึ้น โดยยังนิยมสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก

7. ประเทศพม่า

7.1) การตัดสินใจซื้อ กำลังซื้อของชาวพม่าส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน ชาวพม่ามีกำลังการซื้อน้อย เมื่อสินค้าราคาถูก ชาวพม่าอาจจะมี การตัดสินใจทดลองสินค้าหรือเลือกซื้อสินค้านั้น ไม่นิยมสินค้าที่มีราคาแพง

7.2) รสนิยม ชาวพม่ามีค่านิยมขึ้นชอม และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของประเทศไทย ชอบอุปโภคบริโภคสินค้าของประเทศไทยเพราะเห็นว่ามีคุณภาพสูง

7.3) การบริโภค เนื่องจากผู้มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการของชาวพม่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม รวมทั้งอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เครื่องดื่มที่บรรจุซองหรือกระป๋อง รวมทั้งขนมขบเคี้ยว

8. ประเทศลาว

8.1) การตัดสินใจซื้อ ชาวลาวกว่าร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด เป็นประชากรวัยแรงงาน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน 4 เมืองสำคัญ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของหน่วยราชการ และย่านธุรกิจ ทำให้กำลังซื้อของชาวลาวมีเป็นจำนวนมาก

โดยเฉพาะสินค้าของประเทศไทย ชาวลาวมักจะคุ้นเคยและนิยมสินค้าของไทย และตัดสินใจซื้อซ้ำ

8.2) รสนิยม ชาวลาวเป็นผู้ยึดมั่นในตราสินค้า จะใช้สินค้าที่รู้จักซึ่งสินค้าของประเทศไทยมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของชาวลา และได้รับความเชื่อถือยอมรับในด้านคุณภาพที่ดีกว่าประเทศจีนและเวียดนาม

8.3) การบริโภค ชาวลาวมีความต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และเงินทุนในการผลิตสินค้า ประกอบกับประชากรมีจำนวนน้อย การลงทุนในการผลิตสินค้าเองจึงไม่คุ้ม สินค้าที่ชาวลาต้องการ อาทิ สินค้าจำพวกอาหาร อาหารแปรรูป และขนมขบเคี้ยวต่างๆ

9. ประเทศกัมพูชา

9.1) การตัดสินใจซื้อ ชาวกัมพูชาจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสภาวะปัจจุบัน คือ ผู้บริโภคค่อนข้างอ่อนไหวกับค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก การส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะใช้ได้กับสินค้าบางประเภท

9.2) รสนิยม ชาวกัมพูชาชอบนำเสนอสถานะของตนเอง โดยการใส่เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ของใช้ รถยนต์ บ้าน ทั้งคนจนและคนรวยในกัมพูชา จะชอบงานเลี้ยงสังสรรค์

9.3) การบริโภค ชาวกัมพูชานิยมการบริโภคสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าติดแอร์ ชอบความทันสมัย และนิยมใช้สื่อ ดังนั้นอิทธิพลสื่อจึงมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของชาวกัมพูชามาก

จากพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางด้านโอกาสทางการตลาดและการค้าของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. อาหาร

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมสุขภาพ เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารที่ทำจากธัญพืชและสมุนไพร เป็นต้น จะเข้าไปทำตลาด

ในประเทศดังกล่าว นอกจากนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนบางประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม ยังนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และขนมขบเคี้ยว ซึ่งจะพบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทยมีอาหารประเภทนี้อยู่มาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ และความสะอาดเป็นสำคัญ ดังนั้น หากผู้ประกอบการ OTOP จะทำการส่งออกอาหารไปขายจึงต้องตระหนักถึงเรื่องนี้ด้วย

2. เครื่องดื่ม

ด้านตลาดและความต้องการเครื่องดื่มในประเทศกลุ่มอาเซียนจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหาร นั่นก็คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ของอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เน้นการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทนี้ ได้แก่ น้ำเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำสำรอง น้ำว่านกาบหอย น้ำัญพีช เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มเหล่านี้มีโอกาสทำตลาดในประเทศดังกล่าวข้างต้นได้เช่นกัน

3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย

ด้านผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน สามารถแบ่งผู้บริโภคในตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีรสนิยมและราคาไม่แพง ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์ เวียดนาม พม่า ลาว กัมพูชา ฉะนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ OTOP ประเภทนี้ที่จะเจาะตลาดด้วยการผลิตสินค้าออกมาให้มีความทันสมัย และราคาไม่แพง สำหรับกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้ามีชื่อเสียง สินค้าหรูหรา ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ บรูไน มาเลเซีย สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์ OTOP จะทำการตลาดได้ยาก เนื่องจากจะต้องสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักก่อน จึงจะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์เข้าไปทำตลาดได้

4. ของใช้ ของประดับตกแต่งและของที่ระลึก

สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียนโดยส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ค่อยนิยมสินค้าฟุ่มเฟือยมากนัก มีเพียงบางประเทศที่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น บรูไน เวียดนาม โดยนิยมสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาไม่สูงมากนัก ฉะนั้น โอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทของใช้ ของประดับ และ

ของที่ระลึก จึงมีโอกาสนในการทำตลาดค่อนข้างยากในกลุ่มอาเซียน หากจะทำตลาดในกลุ่มนี้ควรมุ่งเน้นไปที่ของที่มี Function ค่อนข้างเยอะ เพื่อผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่ากับการตัดสินใจซื้อ

5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ดังที่กล่าวแล้วว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ให้ความสำคัญอาหารสุขภาพและสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทสมุนไพร เช่น ลูกประคบ แชมพูและสบู่สมุนไพร เป็นต้น มีโอกาสที่จะทำตลาดในอาเซียน โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จะต้องมีการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ อย่างชัดเจน จะทำให้การตลาดดำเนินไปได้

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและประเด็นสำคัญในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน

จากการศึกษานโยบายของภาครัฐและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งเอกสารและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP

จุดแข็ง (Strengths-S)	จุดอ่อน (Weakness-W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทย มีจุดเด่นเฉพาะตัวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ 2. ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีความรู้และความชำนาญในการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีการผลิตจากบรรพบุรุษผู้ลูกหลานจนถึงปัจจุบัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 2. สินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาตราสัญลักษณ์ 3. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องกฎระเบียบการส่งออก 4. เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า OTOP ต่ำ จึงขยายกำลังการผลิตเพื่อผลิตสินค้าจำนวนมากได้ยาก 5. สินค้า OTOP บางประเภทยังไม่ได้มาตรฐาน 6. สินค้า OTOP มีการผลิตที่ซ้ำและเลียนแบบกัน
โอกาส (Opportunities-O)	อุปสรรค (Threats-T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยได้รับมอบหมายในการจัดทำ Road map ทางด้านการท่องเที่ยวและการบิน อาจทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น 2. รัฐบาลมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ 4 กระทรวงหลัก มีการพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน นิยมสินค้าของประเทศไทย รวมทั้งสินค้าที่เน้นสุขภาพ สินค้าที่มีราคาไม่สูง และมีรูปแบบที่ทันสมัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ มักจะมีแผนของตนเองขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ 2. แหล่งเงินทุนภายในประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการสินค้า OTOP 3. พฤติกรรมผู้บริโภคบางประเทศในกลุ่มอาเซียน ยังยึดติดกับสินค้าแบรนด์เนม สินค้าจากตะวันตก

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์โดยการใช้แบบจำลองข้างต้น สามารถกำหนดประเด็นสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกสู่ตลาดอาเซียนได้ดังนี้คือ

1. ด้านภาครัฐ ควรจะมีการกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับ OTOP หลายระดับ ได้แก่ OTOP ระดับรากหญ้า, OTOP ระดับ SMEs, OTOP ระดับส่งออก โดยให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบในการพัฒนาศักยภาพดังกล่าว เนื่องจาก OTOP ในแต่ละระดับมีปัญหาและระดับการพัฒนาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็น การป้องกันกำกวมความทับซ้อนในการดำเนินงานของภาครัฐเอง

2. ด้านตลาดและผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีโอกาสทำตลาดในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเทศแตกต่างกัน บางประเทศเน้นอุปโภค บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา มีตรา ยี่ห้อที่ดี เช่น สิงคโปร์ บรูไน ฟิลิปปินส์ ฉะนั้น หากต้องการทำการตลาดในกลุ่ม ประเทศนี้ จะต้องมีความพิถีพิถันในการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ให้มีมูลค่าเพิ่มเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค บางประเทศเน้นการอุปโภค บริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา เป็นต้น ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นผู้บริโภคในประเทศ ดังกล่าวเห็นถึงความคุ้มค่า และประโยชน์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์

3. ด้านการบริหารจัดการ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะมีการเร่งพัฒนาความรู้ทักษะให้แก่ผู้ประกอบการ ในด้านภาษาอังกฤษ ด้านการบริหารจัดการ ด้านระบบบัญชี ด้านกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการประเทศอื่นๆ ได้

4. ด้านการผลิต ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ประกอบการ ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สร้างมาตรฐาน ในการผลิตสินค้า นอกจากนี้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นการ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและการทำซ้ำ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จดลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรไว้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2556). **ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์**. สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://cddcenter.cdd.go.th>
- กระทรวงการคลัง. (2555). **แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการคลัง ประจำปีงบประมาณ 2556-2559 และแผนการดำเนินงานของกระทรวงการคลัง ประจำปีงบประมาณ 2556**. กรุงเทพฯ : มปป.
- สำนักงานนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงมหาดไทย. (2555). **แผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ : มปป.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). **แผนยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2553-2556**. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2556, จาก <http://www.industry.go.th/page/index.aspx>
- สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์. (2554). **แผนปฏิบัติการ 4 ปี พ.ศ. 2555-2558 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2556, จาก http://www.mict.go.th/download/article_2011033110735.pdf
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2546). การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก. **วารสารปริสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์**, (กรกฎาคม 2546).
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2556). **โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**. สืบค้น 4 เมษายน 2556, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน"...ตัวแปรสำคัญที่ SMEs ไทยควรรู้จักก่อนก้าวสู่ AEC**. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2556, จาก <http://www.ksme care.com/Article/82/24740/พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียนตัวแปรสำคัญที่-SME-ไทยควรรู้จักก่อนก้าวสู่-AEC>

- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2556). **นายกฯ สั่งเพิ่มช่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ขยายสู่ตลาดอาเซียนและสากล**. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2556, จาก http://thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=128458&catid=176&Itemid=524
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน (2546). **ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ ที เอ็น โปรดักชั่น จำกัด.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน (2545). **การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ ที เอ็น โปรดักชั่น จำกัด.
- ทูปก้าแพง ความท้าทาย AEC คว่าโอกาสของสู่อุตสาหกรรมไทย. (2554). **นิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร**, 25(580), 68-71.