

ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC

The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC

ดร.ธัญมัย เจียรกุล
tchiarakul@gmail.com

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น มีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยที่ปัญหาของ OTOP โดยรวมของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน และแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ

ดังนั้น แนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงจังในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่างๆ ของอาเซียน ส่วนด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด สำหรับด้านการผลิตควรให้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นทุนต่ำ ด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และสำหรับภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC อบรมให้ความรู้และประสานแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

คำสำคัญ: ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัญหา แนวทางการปรับตัว

Abstract

The integration of the ASEAN Economic Community (AEC) will affect the adaptation of OTOP. One Tambon One Product (OTOP) is a business that generates a lot of revenue for the country. The issues of the problem of all groups of OTOP are management, marketing, production, financial management and capital resources, technology, business networks creation, and government support.

The guidelines for the preparation of OTOP entrepreneurs to the aggregation of the AEC by the ASEAN SMEs require sincerely cooperation of both public and private sectors. The development should start by

creating inspiration and commitment of the entrepreneurs themselves including a focus on building the network to exchange and share information among them. With regard to the management factor, OTOP requires the skill development including language skills and knowledge of various aspects of ASEAN. As for the marketing factor, they should create innovative products that create value for consumers, develop a modern packaging, develop certified products and find niche target markets and marketing channels to cover the target in the lowest cost. Regarding the production factor, they should access the technology to reduce cost in the production process. As for the financial and capital resources factor, OTOP should try to use a correct financial and accounting system and get more knowledge about costs and break-even point. About the technology factor, they should use the technology in the working system including information systems. In terms of the business networks creation factor, entrepreneurs should find partners both in terms of production and distribution. As for the last factor, the government should provide support for modern information and knowledge related to AEC and the low-costs capital sources to strengthen competition both in domestic and foreign countries.

Keywords: AEC, OTOP, Problems, Adaptation

บทนำ

การรวมตัวของ AEC ต่อกลุ่มสินค้า OTOP

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2510 โดยช่วงเริ่มแรก มีสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไทย ต่อมาได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก 4 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว พม่าและเวียดนาม หรือที่เรียกกันว่า CLMV โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือในภูมิภาค ที่จะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทาง เศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม และได้มีการรวมกลุ่มเพื่อ ขยายความร่วมมือและการค้าระหว่างกันให้มากยิ่งขึ้น ต่อมา ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวคิดร่วมกันในการวางนโยบาย ร่วมกันเพื่อไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ภายในปี พ.ศ. 2558 และได้มีการจัดทำกฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) เพื่อการ สร้างความร่วมมือในการดำเนินการไปสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีเป้าหมายการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยมีการใช้กฎระเบียบการค้าในประเทศสมาชิกทั้งหมดเป็นอย่าง เดียวกัน (Harmonization of Rules and Regulations) ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพ ราคา อัตราภาษี รวมถึงกฎ ระเบียบในการซื้อขาย การลด ละ เลิกมาตรการและข้อกีดกัน ต่างๆ และหันมาเน้นความร่วมมือในการสร้างมาตรการ อำนวยความสะดวกทางการค้า กำหนดเงื่อนไขการเคลื่อน ย้ายเสรีของประชากรในอาเซียน และการเคลื่อนย้ายระหว่าง กันอย่างเสรีมากขึ้นในด้านธุรกิจบริการและการลงทุน และ

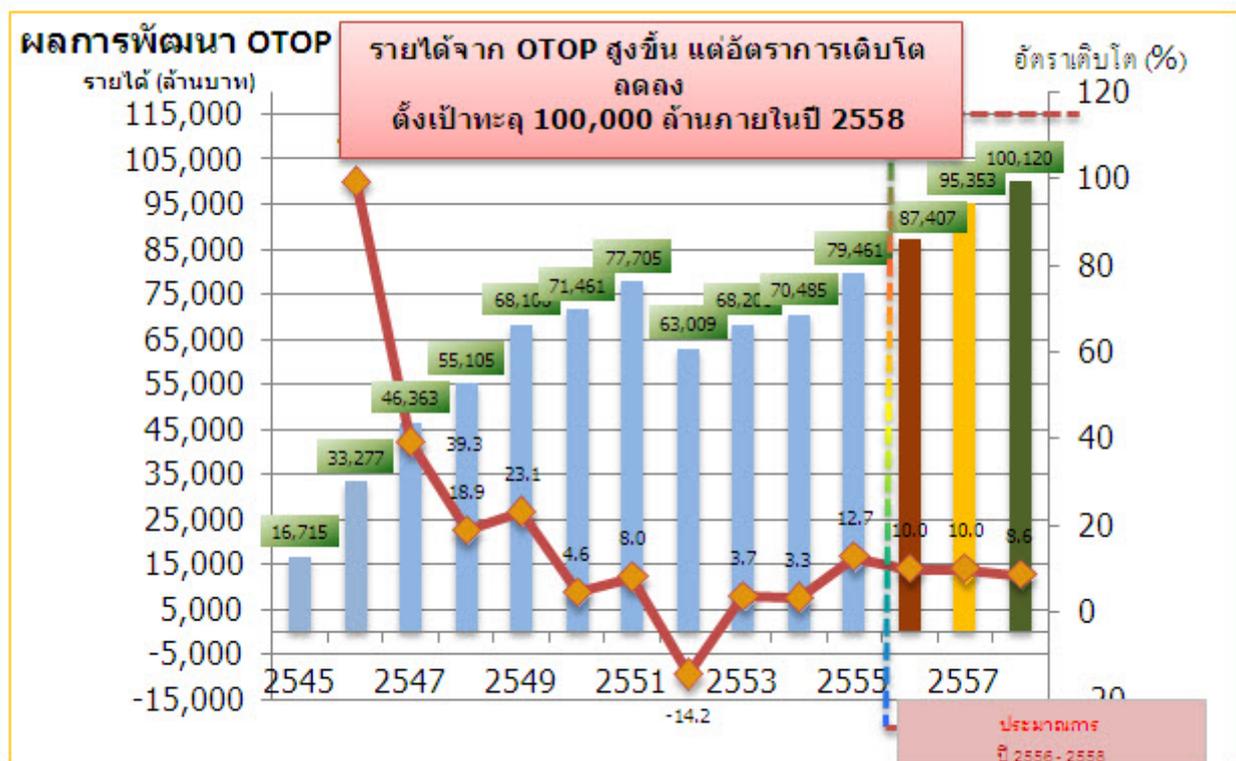
ร่วมด้วยช่วยกันในการสร้างอาเซียนให้เป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (Highly Competitive Economic Region) ในเวทีการค้าโลก อาทิ การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน โทรคมนาคม การเงินการธนาคาร การจัด ระบบการค้าให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรมและการคุ้มครอง ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจ อย่างเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกอาเซียนและการเชื่อมโยง ของอาเซียนเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยมีโครงการความร่วม มือกันและสร้างเครือข่ายระหว่างกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพ สร้าง ความเข้มแข็งและเป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองเพื่อการแข่งขัน กับประเทศหรือกลุ่มประเทศอื่นๆ ในโลก อีกทั้งมีการจัดทำ เขตการค้าเสรีอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาต่างๆ เพื่อให้ เครือข่ายการผลิต/จำหน่ายภายในอาเซียนเชื่อมโยงกับ เศรษฐกิจส่วนอื่นของโลก

จากประสบการณ์ของประเทศไทยที่พบกับวิกฤติ เศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 ทำให้ประเทศไทยต้องปรับ โครงสร้างอุตสาหกรรมให้พ้นจากอุปสรรคในการแข่งขัน ทั้งหลายที่เคยประสบมาในอดีต โดยเน้นพัฒนาในกลุ่ม อุตสาหกรรมที่ประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่น ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงหันมาเน้นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นธุรกิจรากฐาน และขนาดใหญ่ของประเทศ และการจะเปิดเสรีประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 นั้น จะทำให้เกิดคู่แข่ง และสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น มีภาวะการแข่งขัน ที่รุนแรงในตลาดโลก ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัว

อีกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ได้ง่าย จะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและธุรกิจจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว โดยที่ประเทศในแถบอาเซียนควรให้ความสำคัญกับชุมชน ซึ่งเป็นฐานรากของธุรกิจในประเทศของตนการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม

วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ เพื่อจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองและขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

โครงการ ‘หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)’ เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชน เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 รายได้จาก OTOP ปี พ.ศ. 2545-2558
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2556)

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นแนวโน้มรายได้จาก OTOP ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ แต่อัตราการเติบโตลดลง และรัฐบาลปัจจุบันตั้งเป้าหมายว่า รายได้จาก OTOP จะสูงถึง 100,000 ล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งถือเป็นรายได้จำนวนมากสำหรับประเทศไทย จึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรหาแนวทางในการพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้

จากข้อมูลคำจำกัดความของทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจรายย่อย และวิสาหกิจชุมชน ทำให้

เข้าใจว่ากลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP นั้น สามารถเข้าข่ายได้ทั้งความเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจรายย่อย หรือวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทกิจการ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ จำนวนการจ้างงานและ/หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจที่มีอยู่ อีกทั้งขณะนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เตรียมพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการ OTOP ทั่วประเทศครบทุกด้าน เพื่อพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการ SMEs และสามารถเสริมสร้างความ

แข็งแกร่งให้เศรษฐกิจระดับฐานรากได้ บทความนี้จึงเน้นถึง OTOP ที่จะสามารถยกระดับเป็น SMEs ได้ ดังนั้น จึงใช้คำว่า OTOP และ SMEs ในความหมายที่ทดแทนกัน

ปัญหาของธุรกิจ OTOP

โดยภาพรวมปัญหาของ OTOP เกิดจากความไม่เอาใจริงเอาใจในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เอง (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ, 2552) และสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน นอกจากนี้ ปัญหาที่สำคัญในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออก คือ

ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด (ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, 2551) สินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548) และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (พวงเพชร วงศ์อนุพรกุล, 2552)

และจากการสังเคราะห์งานวิจัยด้าน OTOP นั้น เมื่อแยกเป็นรายกลุ่มหรือประเภทของสินค้าแล้ว จะพบว่าปัญหาของแต่ละประเภท/กลุ่มสินค้า OTOP ทั้ง 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัญหาของกลุ่มสินค้า OTOP

ประเภท/กลุ่มสินค้า	ปัญหาที่พบ
1. ผ้าและเครื่องแต่งกาย	<p>1.1 ปัญหาด้านการผลิต ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต (อัจฉรา ภาณุรัตน์, เครือจิต ศรีบุญนาถ, ณรงค์ศักดิ์ สาทิตานนท์, และ เสรี ชิวคำ, 2546; ชิโนรส ละอองวรรณ, 2549)</p> <p>1.2 ปัญหาด้านการตลาด คือ ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขาดการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ ขาดเอกลักษณ์ของสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด (จาริตา หินเฮวี่ และคณะ, 2553; อัจฉรา ภาณุรัตน์ และคณะ, 2546; ชิโนรส ละอองวรรณ, 2549; ภัทรภรณ์ ท้าวโยธา, 2555)</p> <p>1.3 ปัญหาด้านการเงินและบัญชี โดยระบบการลงบัญชียังไม่ครบถ้วนไม่คำนึงถึงต้นทุนที่เป็นนามธรรม (จาริตา หินเฮวี่ และคณะ, 2553; ชิโนรส ละอองวรรณ, 2549)</p>
2. สมุนไพรที่มีใช้อาหาร	<p>2.1 ปัญหาด้านการผลิต คุณภาพวัตถุดิบไม่คงที่ (สุวรรณา สุวรรณบัตร, 2547) เครื่องมือเครื่องจักรมีราคาแพง (ทนงศักดิ์ วันชัย และ กุหรั่ง สุปินราช, 2551)</p> <p>2.2 ปัญหาด้านการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีต้นทุนสูง (สุวรรณา สุวรรณบัตร, 2547) คุณภาพสินค้าต่ำ ขาดความรู้ด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด (ชวพงษ์ น้อยสุข, 2549)</p> <p>2.3 ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ (สุวรรณา สุวรรณบัตร, 2547)</p>
3. เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก	<p>3.1 ปัญหาด้านการผลิต วัตถุดิบมีราคาแพง ไม่มีทักษะในการผลิต ขาดเทคโนโลยีในการผลิต (อัจฉรา ภาณุรัตน์ และคณะ, 2546)</p> <p>3.2 ปัญหาด้านการตลาด ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน (อัจฉรา ภาณุรัตน์ และคณะ, 2546; กมลพรพรรณ บุญสุทธิ, 2548) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีตลาดที่แน่นอนทั้งในและต่างประเทศ (อัจฉรา ภาณุรัตน์ และคณะ, 2546)</p> <p>3.3 ปัญหาด้านการเงิน เงินทุนหมุนเวียนไม่พอ ปัญหาด้านระบบบัญชี (อัจฉรา ภาณุรัตน์ และคณะ, 2546)</p>

ประเภท/กลุ่มสินค้า	ปัญหาที่พบ
4. อาหาร	<p>4.1 ปัญหาด้านการจัดการ ผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ (สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และ ชุตีระ ระบอบ, 2555)</p> <p>4.2 ปัญหาด้านการตลาด ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด (สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และ ชุตีระ ระบอบ, 2555)</p> <p>4.3 ปัญหาด้านเทคโนโลยี ชุมชนยังขาดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีหรือการใช้ความรู้ทางเทคนิคที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต (สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และ ชุตีระ ระบอบ, 2555)</p> <p>4.4 ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (รพีพงศ์ อินต๊ะสีบ, 2551; บุชบา หินเฮาว์ และคณะ, 2551)</p>
5. เครื่องดื่ม	<p>5.1 ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านความรู้และเทคนิคการผลิตใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้ในการผลิต ต้นทุนการผลิตสูง (ณัฐพร เขียวเกษม และคณะ, 2547) ขาดแคลนวัตถุดิบ (ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน และคณะ, 2553)</p> <p>5.2 ปัญหาด้านการตลาด ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน ขาดความรู้เรื่องการตลาด ไม่มีแหล่งจำหน่ายของตนเอง (ณัฐพร เขียวเกษม และคณะ, 2547) ขาดแคลนบรรจุภัณฑ์ (ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน และคณะ, 2553)</p> <p>5.3 ปัญหาด้านการเงินและบัญชี ไม่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชี ขาดระบบบัญชีที่ดี ไม่ทราบต้นทุน (ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน และคณะ, 2553)</p>
6. ศิลปะประดิษฐ์	<p>6.1 ปัญหาด้านการผลิต ไม่สามารถผลิตได้ทันเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก (ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, 2551) ต้นทุนการผลิตสูง ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย (วาทีณี ภาวสุทธิกุล, 2549)</p> <p>6.2 ปัญหาด้านการตลาด สินค้าไม่มีตราสินค้าและขาดบรรจุภัณฑ์ที่ดี ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง e-commerce (ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, 2551) การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (วาทีณี ภาวสุทธิกุล, 2549)</p>

จากงานวิจัยภาพรวมและงานวิจัยที่แยกตามกลุ่มสินค้าตามตารางที่ 1 สามารถสรุปเป็นปัญหาที่สำคัญของ OTOP นั้นมีหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเครือข่ายวิสาหกิจ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เพื่อความร่วมมือในการวิจัย การตลาด การฝึกอบรมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ และเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่ง OTOP ในหลายแห่งยังไม่มีรูปแบบการสร้างเครือข่ายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม และบางแห่งเป็นการสร้างเครือข่ายเพียงชั่วคราวยังไม่เป็นระบบ หรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะแบบบังเอิญ (สุภาพร มากแจ้ง และพรศิริ กองนวล, 2550; ศิริณา จิตต์จรัส, สุพร พูลสุข,

เรียมจันทร์ โกมลวานิช, และ จงกล เสงสุวรรณ, 2549; สำนักงานวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548) บางแห่งมีการขยายเครือข่ายที่มีอยู่ในเฉพาะผู้ผลิตและจำหน่ายในจังหวัดเท่านั้น ยังไม่มีการขยายเครือข่ายความร่วมมือในระดับอื่น ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและขาดความรู้ความเข้าใจในการรวมกลุ่ม

2. ปัญหาด้านการจัดการ นอกจากปัญหาความไม่เอาใจจริงเอาใจในการพัฒนาของคนในกลุ่ม OTOP เอง (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ, 2552) อาจเนื่องมาจากการไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งในด้านความรู้ แหล่งเงินทุน แหล่งตลาดเป้าหมายและเทคโนโลยีผู้ประกอบการยังขาดแนวคิดเชิงธุรกิจ

3. ปัญหาด้านการตลาด จะพบว่าสินค้า OTOP ไม่มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน (สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, 2548) และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด (พงเกษร วงศ์อนุพรกุล, 2552) โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Moertini, 2012) เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่นวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น แต่ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้างโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริงๆ ก็มักจะเป็น “มรดก” เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับประยุกต์บ้างเล็กน้อย เพราะจะเกิดนวัตกรรมได้ก็ต่อเมื่อมี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ” (พงศ์พิศต่อทคอม, 2555)

4. ปัญหาด้านการผลิตของ OTOP คือ ขาดวัตถุดิบขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถรับการสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ ได้ เมื่อต่างชาติสั่งซื้อ มักสั่งซื้อคราวละมากๆ เพราะเหตุผลด้านโลจิสติกส์ และมาตรฐานสินค้าก็ต้องสม่ำเสมอ สินค้าแต่ละครั้งของ OTOP มีคุณภาพไม่เหมือนกัน ไม่สม่ำเสมอกรรมวิธีการผลิตไม่ทันสมัย ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อีกทั้ง ผู้ผลิตทุกกลุ่มก็เกรงว่าผลิตออกมาแล้วไม่สามารถหาตลาดได้ปัญหาที่ตามมา คือ จากเดิมที่ผลิตแล้วขายเป็นตลาดเชิงรับ จึงมีการปรับใหม่ให้เป็นตลาดเชิงรุก โดยเริ่มจากการสร้างความต้องการ (Demand) ให้เกิดขึ้นก่อน แต่เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว กลุ่ม OTOP เองกลับผลิตสินค้าได้ไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การขยายตัวทางธุรกิจก็ต้องมีการขยายตัวในด้านการผลิต ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของโรงงานกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยขึ้น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตทั้งในภาพรวมและหน่วย

การผลิตย่อย และอื่นๆ ส่งผลให้คนงานที่มีความเคยชินกับวิธีการทำงานแบบเก่าจำเป็นต้องยกระดับความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวได้ของคนงานแต่ละคนและประสิทธิภาพของการส่งเสริมอบรมพัฒนาความรู้

5. ปัญหาด้านการเงินและแหล่งเงินทุนต่ำ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชีไม่มีระบบบันทึกบัญชีที่ถูกต้องและไม่มีการบันทึกรายรับรายจ่ายของตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของตนเอง เมื่อกำหนดต้นทุนตัวเองไม่ได้ จึงตั้งราคาสินค้าตนเองไม่ถูก ขายดีแต่ไม่ได้กำไร และ OTOP ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำเพื่อการลงทุนด้วยตนเองได้ จึงต้องการความช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐ และสถาบันการเงินต่างๆ OTOP มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชี ขาดการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ไม่มีความรู้ด้านต้นทุนและจุดคุ้มทุน (Break-even Point) และขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

6. ปัญหาด้านเทคโนโลยี ขาดการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงาน ขาดทักษะแรงงาน โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษา ซึ่ง OTOP ขาดทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่และขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและทักษะทางด้านภาษาอีกด้วย ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้ จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานทุกด้านต่ำลง และทักษะทางด้านภาษา จะช่วยให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้ OTOP สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ ทั้งในด้านข้อมูลที่ทันสมัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจใน AEC อันรวมถึงกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับของประเทศสมาชิกใน AEC รวมถึงความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจและการจัดหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำให้กับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเองก็มักจะรู้สึกว่าการขอการสนับสนุนจากภาครัฐบางครั้งค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อนหลายขั้นตอน

สำหรับปัญหาของ SMEs ในประเทศสมาชิกใน AEC นั้น โดยรวมมีปัญหาล้ำๆ กับ SMEs ของไทย อาทิ SMEs ของประเทศอินโดนีเซียซึ่งถือเป็นประเทศขนาดใหญ่ใน AEC ก็ยังมีปัญหาในเรื่องต้นทุนวัตถุดิบและพลังงาน ขาดแหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุน SMEs ข้อจำกัดในเรื่องตลาด

ปัญหาด้านเทคโนโลยี (Irjayanti & Azis, 2012) ส่วนในประเทศเวียดนามนั้น SMEs ส่วนใหญ่ไม่ค่อยคำนึงถึงผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ ส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดด้านทรัพยากรต่างๆ เช่น เงินทุน แรงงาน และเทคโนโลยี ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลปัจจัยการผลิต ทั้งในด้านแหล่งเงินทุน วัตถุดิบ แรงงาน และเทคโนโลยี รวมถึงผลผลิตของ SMEs มักมีคุณภาพต่ำและต้นทุนการผลิตสูง ส่วนใหญ่ขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การบริหารเงินของ SMEs บางแห่งไม่ชัดเจนและขาดความน่าเชื่อถือ นโยบายพัฒนา SMEs ในเวียดนามไม่ชัดเจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดประสบการณ์ในการพัฒนา SMEs (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2549)

ส่วนในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันสูงที่สุดของ AEC นั้น ก็พบว่า จำนวน SMEs ในประเทศสิงคโปร์มีจำนวน 130,000 วิชาทกิจคิดเป็นร้อยละ 99 ของจำนวนวิชาทกิจทั้งหมด ซึ่ง SMEs เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป็นมูลค่า 57.5 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 47 นอกจากนี้ SMEs ยังก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 779,096 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ SPRING ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้าน SMEs ของประเทศสิงคโปร์ ทำหน้าที่ในการประสานงานกับหุ้นส่วนจากภาคส่วนต่างๆ ในการให้ความช่วยเหลือวิชาทกิจในด้านการเงิน ด้านบริหารจัดการ เทคโนโลยีและความทันสมัยต่างๆ รวมทั้งช่วยเหลือด้านการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ นอกจากนี้ SPRING ยังพัฒนาและสนับสนุนมาตรฐานและหลักประกันคุณภาพระดับสากลเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนการค้าอีกด้วย (ธีระ กนกกาญจนรัตน์, 2556)

แนวทางในการปรับตัวของ OTOP

ในการที่อาเซียนจะก้าวสู่การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันนั้น AEC Blueprint หรือพิมพ์เขียวของอาเซียน ให้ความสำคัญกับ 2 ประเด็น คือ (1) การลดช่องว่างของการพัฒนา บนกรอบแนวคิดที่ว่าด้วยความริเริ่มเพื่อการรวมตัวของอาเซียน หรือที่เรียกว่า Initiative for ASEAN Integration (IAI) ซึ่งเน้นการลดช่องว่างระหว่างประเทศอาเซียนเข้ากับประเทศสมาชิกใหม่แล้วยังให้ความสำคัญเพิ่มเติมต่อการลดช่องว่างการพัฒนา ระหว่างอาเซียนกับภายนอก และ (2) การพัฒนาวิชาทกิจขนาดย่อมและกลาง โดยอาศัยพิมพ์เขียวทางนโยบายของ

อาเซียน ว่าด้วยการพัฒนาวิชาทกิจขนาดย่อมและกลาง ระหว่างปี ค.ศ. 2004-2014 อาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่สำคัญดังนี้ (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, ม.ป.ป.)

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

การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกันนั้น จะเน้นเรื่องการพัฒนาวิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิมพ์เขียวกำหนดมาตรการเพื่อเร่งการพัฒนาวิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเหมาะสมตามความแตกต่างของประเทศสมาชิกอาเซียน นอกจากนั้น เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวของวิชาทกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอาเซียน พิมพ์เขียวนโยบายของอาเซียนด้านการพัฒนาวิชาทกิจขนาดกลางและย่อม ปี พ.ศ. 2547-2557 (ASEAN Policy Blueprint for SME Development-APBSD 2004-2014) จึงมีการกำหนดกรอบแนวทางเชิงนโยบายด้านการพัฒนา ASEAN SMEs ซึ่งเชื่อว่าต้องพัฒนา ASEAN SMEs ให้มีความเข้มแข็งเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของกลุ่มอย่างยั่งยืน ซึ่งในกรอบการพัฒนาจะเน้น 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Developing Human Resources) ซึ่งรวมทั้งภาวะผู้นำของผู้ประกอบการและทักษะของแรงงาน ด้านที่ 2 คือ การเพิ่มความสามารถด้านการตลาด (Enhancing Marketing Capabilities) ด้วยการจัดตั้งจุดตรวจสินค้า (Clearing Points) และแหล่งค้าขาย (Trading Houses) ในระดับภูมิภาคที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน การยกระดับประสิทธิภาพของวิชาทกิจด้านเทคโนโลยี-สารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านที่ 3 คือ การเข้าถึงแหล่งทุน (Access to Financing) พัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งยกระดับความสามารถของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ ด้านที่ 4 คือ การเข้าถึงเทคโนโลยี (Access to Technology) โดยส่งเสริมการยกระดับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการถ่ายทอดเทคโนโลยี รวมถึงการลดต้นทุนการผลิต และการจัดส่งสินค้า และด้านที่ 5 คือ การสร้างสภาพแวดล้อมทางนโยบายที่สนับสนุนการค้าเงินธุรกิจ (Creating Conducive Policy Environment) โดย

ปรับปรุงและลดขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท สร้างเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาวิสาหกิจ (สดดี วงศ์เกียรติขจร, ม.ป.ป.)

เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP โดยใช้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของท้องถิ่นนั้น และสร้างจิตสำนึกของผู้ประกอบการให้มีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (“สสว. ยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ...”, 2555)

ดังนั้น ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะถึงแนวทางในการปรับตัวของ OTOP ในภาพรวม คือ การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ไม่ต้องรอรับการช่วยเหลือจากผู้อื่นอย่างเดียว ต้องมีความรู้ในสิ่งที่ตนเองจะทำ มีการเรียนรู้ในสิ่งนั้นมาก่อนการเริ่มดำเนินการจริง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ OTOP ควรดำเนินการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ OTOP ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมาจากทั้งปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยภายใน (Internal Factors) ซึ่งปัจจัยภายในอันหนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างเครือข่ายของธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะช่วยสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมอย่าง OTOP หรือ SMEs (Johanisson, 1996) และมีการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจมีการสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในการสร้างจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการ และมีทักษะในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จุดแข็งที่สำคัญอีกอย่างของประเทศคือ ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย ทำให้มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาสู่ไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าเชิงสัญลักษณ์หรือสินค้าเอกลักษณ์ของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ดังนั้น การสร้างความร่วมมือในภูมิภาคอาเซียนในการพัฒนาสินค้าเชิงอนุรักษ์/เอกลักษณ์ก็สามารถทำให้เกิดศูนย์กลางการค้าขายสินค้าที่ลดผลกระทบของภูมิภาคอาเซียนเพื่อการขายในตลาดโลกได้ในอนาคต

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ประกอบการ OTOP ควรหาพันธมิตรทางธุรกิจหรือเครือข่ายธุรกิจ เพื่อหาคนมาช่วยเติมเต็มให้ธุรกิจเราเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ง่ายขึ้น สำหรับธุรกิจ OTOP นั้น อาจเพียงหาคนมาร่วมทุนเพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจ โดยอาจขอให้หน่วยงานภาครัฐช่วยเป็นผู้ประสานหรือจับคู่ธุรกิจ

2. ด้านการจัดการ หากผู้ประกอบการจะพยายามสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผู้เขียนเห็นว่าควรมีการสร้างและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับสินค้าและบริการ โดยอาจเริ่มจากนวัตกรรมจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เราสามารถสร้างได้ไม่ยากนัก แล้วค่อยๆ พัฒนาแนวคิดการสร้างนวัตกรรมในระดับที่ยากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับตกแต่งของที่ระลึก และกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์ที่ต้องผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สิ่งสำคัญคือต้องอาศัยการร่วมมือกัน (Cooperation) จากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อันหมายถึง การร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาคนให้สามารถคิดอย่างมีนวัตกรรมได้ และต้องให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาคน (Retention) ให้ดี โดยเฉพาะธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือ และต้องขอความร่วมมือจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ในการสนับสนุนในการผลิตสินค้าที่ผู้ประกอบการมีความชำนาญและเชี่ยวชาญ เพื่อให้ธุรกิจขนาดใหญ่ช่วยนำไปจัดจำหน่ายให้ เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่อาจไม่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้านั้น แต่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครบวงจร จึงเป็นการพึ่งพาอาศัยกันและกัน ภาครัฐจึงต้องสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมให้เกิดแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นในวิสาหกิจชุมชน

ประเทศไทยในแถบยุโรปมีการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการที่สำคัญในแต่ละด้าน เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs และพบว่า การจัดการที่มีคุณภาพหรือคุณภาพของพนักงานมีความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศในการทำงานในองค์กร การสนับสนุนทางการเงิน การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และการสนับสนุนทางการเงินตามลำดับ (Hogeforster, 2014) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ของไทยเอง ก็ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทักษะของพนักงาน ทั้งทักษะทางด้านภาษา ทักษะในการทำงานเฉพาะด้าน ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากพนักงานชาวไทย ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะเหล่านี้ โดยเฉพาะทักษะด้านภาษา

3. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ควรให้ความสำคัญและจริงจังในการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการผลิต โดยนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยแต่ต้นทุนไม่สูงเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มและสมุนไพรที่มีใช้อาหาร ในเรื่องของวัตถุดิบ อาจนำเข้าวัตถุดิบราคาถูกจากประเทศสมาชิก AEC หรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีวัตถุดิบราคาถูก มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อาทิ ประเทศกลุ่ม CLMV อื่นๆ ควรเน้นการพัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้างผลิตภาพ (Productivity) เพื่อการรองรับคำสั่งซื้อที่มีคราวละมากๆ โดยการสร้างเครือข่ายระหว่างกันและมีกลไกในการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน และเน้นการผลิตที่ให้ได้รับรองมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการจัดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ของตนและมุ่งผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรองของสินค้าฮาลาล เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ใน AEC สำหรับการพัฒนาด้านพลังงาน ควรพิจารณาว่าระยะยาว OTOP ควรเตรียมตัวรองรับพลังงานไฮบริด (Hybrid) ซึ่งเป็นพลังงานสะอาดและยั่งยืน และเชื่อว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่มาทดแทนพลังงานอื่น

4. ด้านการตลาด จากปัญหาการดำเนินธุรกิจที่กล่าวถึงในตารางที่ 1 จะพบว่า ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ OTOP นั้นมีปัญหาที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านการตลาด ดังนั้น การที่ธุรกิจ OTOP จะเข้าสู่การแข่งขันในตลาดการค้าเสรีนั้น ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ การหาตลาดใหม่ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งมีหลากหลายวิธีในการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจ OTOP อันดับแรก ควรมีการขยายธุรกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง และเริ่มสร้างเครือข่ายกับธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ของไทย ที่สามารถพึ่งพากันได้ในเรื่องของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดให้มีการจัดตั้งศูนย์กลางการผลิตและจำหน่าย

ตลาดที่มีศักยภาพใน AEC สำหรับธุรกิจไทย คือ ตลาดการท่องเที่ยวภายในกลุ่มอาเซียน ตลาดประชากรมุสลิมอาเซียน ตลาดชนชั้นรายได้ปานกลางและตลาดประชากรสูงอายุกำลังขยายตัว อย่างไรก็ตาม การหาตลาดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ OTOP ควรเป็นการเลือกส่วนตลาดเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือมองข้ามไป และ

หากผู้ประกอบการ OTOP เน้นเลือกตลาดที่ทุกคนสนใจก็ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีการออกสินค้าใหม่เรื่อยๆ ในประเด็นนี้ผู้ประกอบการควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานของรัฐ อาทิ สถาบันอาหาร สถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือ สสว. ในการช่วยวิจัยและพัฒนานวัตกรรมสินค้าใหม่หรือพัฒนาให้ความรู้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีแนวคิดนวัตกรรมเป็นของตนเอง เน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและรูปแบบทันสมัยตามแนวโน้มตลาด ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งถือเป็นการสร้างนวัตกรรมประเภทหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่คาดว่าผู้บริโภคในทั่วโลกจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต แม้แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ใน AEC ก็หันมานิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากโครงสร้างประชากรของ AEC เป็นประชากรสูงอายุจำนวนมาก นอกจากนั้น ยังเน้นการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการที่มีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประเภท Green Product หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชนรวมถึงสินค้าที่เน้นความเป็นเอเชีย และอีกแนวทางหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการควรสร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ให้ดี ซึ่งเป็นการสร้างจากความจริง เป็นเรื่องเล่าหรือการสร้างตำนานของสินค้า ซึ่งสินค้าท้องถิ่นอย่าง OTOP นั้น มักจะมีเรื่องราวหรือมีตำนานกันมาอยู่แล้ว เพื่อให้สินค้า OTOP สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ทำให้มีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้น เนื่องจากตลาด AEC ที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรมากกว่า 590 ล้านคน

ผู้ประกอบการ OTOP จึงต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าหรือบริการให้ได้การยอมรับในระดับสากล โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบ ต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของไทยต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ดังเช่นที่บริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งได้ดำเนินการไปแล้ว อาทิ บริษัท ซี.พี. อินเทอร์เน็ต จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวตราฉัตร ที่นำเอาจุดเด่น

การเป็นผู้นำด้านข้าวหอมมะลิ มาแปรรูปเป็นขนมข้าวหอมมะลิอบกรอบ ไร้สารเคมี และเน้นใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนประกอบ จึงถือเป็นจุดแข็งที่จะแข่งขันได้ในต่างประเทศ โดยได้ทดลองส่งออกไปยังประเทศจีน เพราะประเทศจีนมีจำนวนประชากรมากและนิยมบริโภคข้าวหอมมะลิของไทย ก็ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี หลังจากนั้นเตรียมส่งออกไปสู่ประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งมีพฤติกรรมที่ชอบบริโภคข้าวมะลิไทยต่อไป ส่วนบริษัท ทรัพย์อนันต์ เยอเนอรัล ฟู้ด จำกัด เป็นผู้ประกอบที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปยัง 50 ประเทศทั่วโลก แบ่งเป็นทวีปเอเชียมากกว่า 10 ประเทศ และมี 3 ประเทศที่ยอดจำหน่ายสูงใกล้เคียงกัน คือ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และจีนเนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (ยุภาพร, 2556)

ในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการ OTOP อาจจะไม่สามารถสร้างตราสินค้าได้ง่าย ทางออก คือ การหาพันธมิตรร่วม (Co-brand) เนื่องจากส่วนใหญ่สินค้าของ OTOP มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว แต่อาจไม่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจ ผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องหาแนวทางการพัฒนาใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ เน้นที่การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ากลุ่มที่เรามีความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงการมุ่งเน้นส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสินค้าไทย โดยให้ทุกกลุ่มหันมาศึกษาและพัฒนาสินค้าโดยมุ่งเน้นที่ความสามารถหลัก (Core Competency) หรือความถนัดของตนให้มากยิ่งขึ้น อาทิ อาหาร สินค้าศิลปะประดิษฐ์ เครื่องประดับตกแต่งและของที่ระลึก เป็นต้น โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมในการบริโภคของแต่ละประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh และ Kim (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ SMEs ในประเทศเกาหลี พบว่าการที่ธุรกิจ SMEs จะก้าวขึ้นเป็นธุรกิจผู้นำในธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญที่สุดกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technology Innovation) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งเน้นที่ราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการหลังการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ของไทยควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศใน AEC สถานการณ์ทางการตลาดของประเทศนั้นๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจน

กฎระเบียบในการเข้าสู่ตลาดประเทศนั้น หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของประเทศนั้นๆ

แนวโน้มที่สำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้ประกอบการ OTOP ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมให้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจโลกออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น เหมาะสมกับธุรกิจ SMEs ทำให้มีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ด้วยต้นทุนต่ำ ไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุที่มีต้นทุนสูง

5. ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการเงินและบัญชี มีการจัดทำงบการเงินที่ถูกต้องในทุกปี เพื่อให้สามารถวางแผนและควบคุมการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีการนำระบบบัญชีที่ดีมาใช้ในองค์กร อีกทั้งต้องมีความรู้ในเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเอง ซึ่งการมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องจุดคุ้มทุนจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิต ทำให้สามารถวางแผนควบคุมต้นทุน วางแผนการขาย และวางแผนกำไรได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างความเข้มแข็งทางการเงินของธุรกิจเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอกเพียงอย่างเดียว การทำระบบบัญชีที่ดีจะช่วยให้การเข้าสู่แหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสถาบันการเงินต้องการดูสถานะทางการเงินและการหมุนเวียนของเงินของธุรกิจ ที่สะท้อนออกมาได้ในงบการเงินที่เกิดจากการวางระบบบัญชีและการเงินที่ดีมาก่อน

ในการแข่งขันผู้ประกอบการต้องพยายามลดต้นทุนให้ต่ำลง ไม่ว่าจะเป็นการหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ การลดการใช้วงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft: OD) และต้องเพิ่มรายได้ โดยการผลิตสินค้าโดยเน้นการสร้างนวัตกรรมอย่างมีคุณค่าและควรสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน การบริหารจัดการเงินทุน การจัดตั้งกองทุน OTOP และเชื่อมโยงการพัฒนา OTOP กับกองทุนต่างๆ ดังเช่นที่รัฐบาลได้ผลักดันโครงการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ OTOP (วิรุณ, 2556)

6. ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการ OTOP ต้องพร้อมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต พร้อมลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตและช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทันตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีใช้

อาหาร ผู้ประกอบการต้องยกระดับความรู้ความสามารถของแรงงานในการใช้เทคโนโลยีที่สูงขึ้น อีกทั้งในอนาคตแรงงานมีทักษะอาจมีไม่เพียงพอ จึงมีแนวโน้มที่ต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาทดแทนแรงงานคนบางส่วนด้วย

7. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับในส่วนของรัฐนั้น มีหลายหน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP อาทิ ในปี พ.ศ. 2558 กรมพัฒนาชุมชนกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 2 เรื่องที่สำคัญ คือ (1) การพัฒนาศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ (QUADRANT) ให้มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น สามารถขยายโอกาสในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น เพื่อจะได้วางแผนในการพัฒนา และส่งเสริมการบริหารจัดการในทุกด้านของผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมตามระดับความพร้อมของแต่ละกลุ่ม และ (2) การพัฒนาระบบเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ OTOP โดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ OTOP และการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สูงขึ้น โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ริเริ่ม “โครงการพัฒนาการผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ (TOPOTOP)” ขึ้น เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพในการผลิตและการแข่งขัน และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (“OTOP ยุคใหม่...”, 2555)

นอกจากนั้น รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ได้ร่วมมือกับสมาคมค้าปลีกไทย เพื่อร่วมกันพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ก้าวเข้าสู่ช่องทางการตลาดในกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการส่งเสริมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต (อี-คอมเมิร์ซ) (“พาณิชย์ดัน OTOP สู่ SME...”, 2556)

ดังนั้น ในความคิดเห็นของผู้เขียน เห็นว่าภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือใน 2 ด้าน คือ

1. หน่วยงานของรัฐควรมีการพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ เช่น ด้านเทคโนโลยี กฎระเบียบ การตลาด การเงิน การบริการภาครัฐ เป็นต้น และสร้างกฎระเบียบในการคุ้มครองผู้ประกอบการ OTOP ในรูปของอุปสรรคทางการค้าที่มีใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ในช่วงแรก อาทิ การห้ามนำเข้า การกำหนดโควตา มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช มาตรฐานสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. การเป็นผู้ประสานเรื่องข้อมูล เป็นแหล่งข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ AEC อาทิ กฎหมาย ข้อบังคับ กฎระเบียบ ความต้องการสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคของประเทศต่างๆ ในอาเซียน เป็นต้น สนับสนุนความสามารถใน

การแข่งขันโดยการจัดการอบรมให้ความรู้ AEC รวมถึงการเป็นพี่เลี้ยงช่วยประสานความช่วยเหลือในการสร้างพันธมิตร และหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ พร้อมทั้งช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานของรัฐควรลดขั้นตอนและลดความซับซ้อนในการขอการสนับสนุน และควรสนับสนุนอย่างจริงจังและจริงจังในลักษณะของการมีส่วนร่วมกับธุรกิจศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อสร้างความรู้ในส่วนที่ผู้ประกอบการยังขาด สร้างงานวิจัยร่วมกัน สร้างนวัตกรรมร่วมกัน และช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP มีความเข้มแข็งด้วยความสามารถของตนเองในการเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน โดยไม่ควรให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพิงภาครัฐในทุกเรื่อง หรือภาครัฐต้องโอบอุ้มผู้ประกอบการ OTOP ทุกอย่าง เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งเพื่อการแข่งขันในโลกของการแข่งขันเสรีได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนได้ (Sustainability)

unสรุป

ปัญหาของ OTOP โดยรวมที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยนั้นสอดคล้องกับกรอบการพัฒนา ASEAN SMEs คือ มีปัญหาด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและแหล่งเงินทุนด้านเทคโนโลยี และการสนับสนุนจากภาครัฐ

ดังนั้น ในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC นั้น ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงจังและจริงใจในการช่วยพัฒนาและมุ่งสู่เป้าหมายของการนำสินค้า OTOP เข้าแข่งขันในตลาดต่างประเทศให้ได้ และต้องมีความต่อเนื่องในการพัฒนา ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า ควรเริ่มจากด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เพื่อความร่วมมือในการวิจัย การตลาด การฝึกอบรมแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ ด้านการบริหารจัดการ ควรพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเอง ให้มีจุดหมายในการค้าให้เกิดผลกำไรอย่างยั่งยืน มีการเชื่อมโยงในลักษณะเป็นบูรณาการ ด้านการตลาด ต้องสนับสนุนให้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะหรือ Niche Market และต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าอย่างต่อเนื่อง พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐาน ด้านการผลิต ควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ

ในกระบวนการผลิต จะส่งผลให้ผลิตสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้าและพัฒนาสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการควรให้ใช้ระบบบัญชีและการเงินที่ดีและถูกต้อง มีความเข้าใจเรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำได้ง่าย ส่วนด้านเทคโนโลยี ควรพร้อมรับและเรียนรู้การนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ใน

กระบวนการทำงานเพื่อลดต้นทุนและทดแทนแรงงานคนที่มีฝีมือที่อาจขาดแคลนในอนาคต และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาครัฐควรหันมาสนับสนุนด้านข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC การอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ พร้อมทั้งมีการสนับสนุนในการหาแหล่งทุนต้นทุนต่ำและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดังกล่าว เพื่อสร้างความมั่นใจและความแข็งแกร่งในการแข่งขันของ OTOP ทั้งเชิงรับในประเทศและเชิงรุกสู่ต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กมลพรรณ บุญสุทธิ. (2548). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: ศึกษากรณีกลุ่มจักสานทองเหลือง ตำบลท่าไข่ จังหวัดฉะเชิงเทรา* (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์, สำนักโฆษกรัฐบาลไทย. (2556). *ไอซีที ร่วมมือกับ 6 หน่วยงาน เปิดช่องทางขยายตลาดสินค้า OTOP จากทั่วประเทศผ่านระบบออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.thaigov.go.th>
- กันยารัตน์ เพ็งพอรู. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=264190
- จาริตา หินธาว์, กันยารัตน์ สุขวัธนกุล, และคณะ. (2553). *การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. ในการสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขาเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์* (น.9-16). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาวพงษ์ นัยสุข. (2549). *การผลิตและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=201960
- ชินอรส ละออจวรรณ. (2549). *การพัฒนาหลักสูตร เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนพร*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณัฐพร เขียวเกษม, ชินอรส นุชทรัพย์, ชญานิษฐ์ ทองโสม, สมศิริ สอนรอต, นพดล ฤทธิเดช, อดุลย์ อยู่เครือ, และเสน่ห์ ทองคำเขียว. (2547). *การศึกษาดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนครสวรรค์* (รายงานวิจัย). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ทองศักดิ์ วันชัย, และ กุหรั่ง สุปินราช. (2551). *การศึกษามลกระทบจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การผลิตสมุนไพร (ไม่ใช่อาหารและยา) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมในชุมชนจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลภาคตะวันออก. สืบค้นจาก http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=202683
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2549, มิถุนายน). *การพัฒนา SMEs ของเวียดนาม*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.exim.go.th/doc/research/targeted_country/6112.pdf

- ธีระ กนกกาญจนรัตน์. (2556, 14 พฤศจิกายน). เข้มทิศ SME: คิดจริง ทำจริง ต้องสิงคโปร์. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/382758>
- บุษบา หินเธาว์, และคณะ. (2551). *การวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตอาหารแปรรูปจากข้าวในจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. สืบค้นจาก http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=203915
- ปาริชาติ เบญญูธี. (2551). การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้ใบยาง จังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 7-26.
- พงศ์พิศตอทคอม. (2555, 18 ธันวาคม). ปัญหา OTOP ปัญหาวิธีคิด. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.phongphit.com/2013/index.php/2012-12-06-11-52-11/item/65-ปัญหา-otop-ปัญหาวิธีคิด>
- พวงเพชร วงศ์อนุพรกุล. (2552). *แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านวัดจันทร์พัฒนา หมู่ที่ 7 ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก* (วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม).
- พาณิชย์ต้น OTOP สู่ SME ร่วม ส.ค้าปลีกเปิดตลาดห้างดัง-ขายออนไลน์. (2556, 24 เมษายน). *เอสเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000049103>
- ไพฑูริย์ อินตะขัน, และคณะ. (2553). *การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำดื่มชุมชนบ้านสันดอนแก้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง*. ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. สืบค้นจาก http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=253337
- ภัทรภรณ์ ท้าวโยธา. (2555). *สภาพปัญหา ความต้องการและแนวทางในการจัดการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : กลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง บ้านสันหลวงใต้ ตำบลจอมสวรรค์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=267618
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, คณะวิทยาการจัดการ. (2552). *โครงการการพัฒนาและถ่ายทอดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความพอเพียงของหมู่บ้านสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2555). โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก <https://sites.google.com/site/kawoatloveyou/ephe-nthi-tang>
- ยุภาพร. (2556, 24 พฤษภาคม). พัฒนาสินค้า-ปรับกลยุทธ์ อาวุธผู้ประกอบการไทยใน AEC. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2556, จาก <http://news.voicetv.co.th/business/70721.html>
- รพีพงศ์ อินตะสีบ. (2551). *การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ: สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะคู อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- วาทีณี ภาวสุทธิกุล. (2549). *การประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตีแผ่นแร่ตอกแต่งไม้ ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=185542

- วิรุณ. (2556, 12 มิถุนายน). โครงการเอสเอ็มอีและโอท็อปสู่เวทีโลก. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2556, จาก <http://news.voicetv.co.th/business/72307.html>
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ. (2551). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการส่งออกของชุมชน กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1(1), 46-55.
- ศิริณา จิตต์จรัส, สุพร พูลสุข, เรียมจันทร์ โกมลวานิช, และ จงกล เสงสุวรรณ. (2549). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพ การดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (รายงานวิจัย). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุดดี วงศ์เกียรติขจร. (ม.ป.ป.). *แนวนโยบายและแผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนา ASEAN SMEs*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.itd.or.th/research-article/452-ar>
- สสว. ยกระดับผู้ประกอบการ OTOP 4-5 ดาว พร้อมมอบรางวัล 5 สุดยอด OTOP PLUS จากทั่วประเทศ. (2555, 21 ธันวาคม). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1356077324&grpid=no&catid=03&subcatid=0300
- สำนักนายกรัฐมนตรี, กรมพัฒนาชุมชน. (2556). *ฟื้นฟูโอท็อป ต่อยอดสู่สากล ในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพิ่ม ประสิทธิภาพกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับภาค (ภาคเหนือ)*. เชียงใหม่: โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ.
- สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์. (2548, เมษายน). *การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจร ภายใต้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดตาก* (รายงานวิจัย). อุตรดิตถ์: สำนักวิจัยและบริการ วิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์.
- สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์, และ ชูติระ ระบอบ. (2555). *โครงการพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ เกษตรแปรรูป OTOP จังหวัดนครนายก*. *วารสาร มจร. วิชาการ*, 15(30), 89-105.
- สุภาพร มากแจ้ง, และ พรศิริ กองนวล. (2550). *การวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของคนในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน: การศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 1(2), 65-78.
- สุวรรณ สุวรรณบัตร. (2547). *การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและข้อจำกัดของตลาดธุรกิจอุตสาหกรรม เครื่องสำอางสมุนไพรไทย* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- สุวาริ ยิ่งนอก. (2553). *ศักยภาพของผู้ประกอบการประเภทอาหารในการบริหารสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัด ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง*. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=253036
- องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (ม.ป.ป.). *AEC BLUEPRINT*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thai-aec.com/aec-blueprint>
- อัจฉรา ภาณุรัตน์, เครือจิต ศรีบุญนาถ, ณรงค์ศักดิ์ สาหิตานนท์, และ เสรี ชิวคำ. (2546). *รายงานการศึกษาเบื้องต้น โครงการวิจัยกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์* (รายงานวิจัย). สุรินทร์: สถาบันราชภัฏสุรินทร์.

- OTOP ยุคใหม่...ก้าวไกลสู่สากล (จบ). (2555, 29 กันยายน-2 ตุลาคม). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413367220
- Hogeforster, M. (2014). Future challenges for innovations in SMEs in the Baltic Sea Region. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 241-250.
- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). *Barrier factors and potential solutions for indonesian SMEs*. International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme "Innovation and Sustainability in SME Development" (ICSMED 2012). *Procedia Economics and Finance*.
- Johannisson, B. (1996). *The dynamics of entrepreneurial networks*. In Reynolds, P., et al. (Eds.). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 253-267.
- Moertini, V. S. (2012). Small medium enterprises: On utilizing business-to-business eCommerce to go global. In *International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme "Innovation and Sustainability in SME Development"* (ICSMED 2012). *Procedia Economics and Finance*.
- Suh, Y., & Kim, M. (2014). Internationally leading SMEs vs. internationalized SMEs: Evidence of success factors from South Korea. *International Business Review*, 23, 115-129.