การสร้างคุณค่าในซัพพลายเชนอุตสาหกรรมสินค้า OTOP:

กรณีศึกษาของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอทอป [One Tambon One Product (OTOP)] ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจประกอบการที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นถูกกระตุ้น โดยมีโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ [One Village One Product (OVOP)] ที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่นเป็นแรงบันดาลใจ โครงการ OTOP จะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในเชิงคุณภาพ รวมถึงการตลาด โดยแต่ละตำบลจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และทำการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ OTOPได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในครัวเรือน ฯลฯ

ในปี 2558 การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)] ของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ผู้ประกอบการ OTOP จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อันจะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นภายใต้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่เปิดโอกาสให้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ สามารถเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มาก ผู้ผลิตสินค้า OTOP จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะถูกกดดันทางราคา อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งตรงกับคุณลักษณะของสินค้า OTOP ผู้ประกอบการจึงมีโอกาสส่งออกสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้น รวมถึงช่องทางการส่งออกไปยังประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดียด้วย

ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานที่มีฝีมือและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายมาผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน เทคโนโลยี หรือนวัตกรรม เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าในซัพพลายเชนอุตสาหกรรมสินค้า OTOP อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคต่างๆมากมายต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐขาดความต่อเนื่อง ผู้ประกอบการบางราย

มุ่งเน้นเพียงรายได้ โดยไม่คำนึงถึงการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ผู้บริโภคไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ OTOP การจดทะเบียนลิขสิทธ์สินค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูง การลอกเลียนแบบสินค้า การผิดพลาดทางนโยบายการตลาด เป็นต้น

งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม และการสร้างคุณค่าในซัพพลายเชนอุตสาหกรรมสินค้า OTOP ในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับภูมิภาค และเพื่อนำเสนอข้อมูลเพื่อการวางแผนการสร้างความแตกต่างของสินค้า OTOP ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครปฐม เมื่อเทียบคุณลักษณะกับที่ผลิตสินค้า OTOP ที่ผลิตในเขตจังหวัดอื่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1) ศึกษาภามรวมโครงสร้างปัจจุบันของซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม
2) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า OTOP ในจังหวัดนครปฐม และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าในของซัพพลายเชน
3) ศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ต่อสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม
4) เพื่อเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสร้างคุณค่าซัพพลายเชนและแผนกลยุทธ์ของภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร OTOP ในจังหวัดนครปฐม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นของการบริหารจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดนครปฐม
2) ทราบแนวทางในการพัฒนาระบบการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3) ได้ต้นแบบการบริหารจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดนครปฐมและอาจนำไปขยายผลสู่อุตสาหกรรมอาหารอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
4) ข้อมูลเพื่อกลไกการวางแผนสร้างคุณค่าให้ซัพพลายเชนสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดนครปฐม และสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับภูมิภาค
5) ข้อมูลเพื่อการวางแผนการสร้างความแตกต่างของสินค้า OTOP ที่ผลิตในเขตจังหวัดนครปฐม เมื่อเทียบคุณลักษณะกับที่ผลิตสินค้า OTOP ที่ผลิตในเขตจังหวัดอื่น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรมมสินค้า OTOP และผู้บริโภคสินค้า OTOP ในอำเภอต่างๆของจังหวัดนครปฐม ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอุตสาหกรรมสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆในประเทศไทยจะไม่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้า OTOP คือ สินค้าที่ชุมชนหมู่บ้านร่วมกันพัฒนาขึ้น โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของประดับตกแต่ง ของใช้ในครัวเรือน สมุนไพร งานศิลปะ งานหัตถกรรม ฯลฯ

ผู้ผลิต คือ ผู้ที่ลงทุนและดำเนินการใช้ที่ดิน เครื่องจักร และว่าจ้างคนงานมาทำการผลิตสินค้า OTOP เพื่อขายในตลาดของจังหวัดนครปฐม

ซัพพลายเออร์ คือ คนหรือองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสินค้า OTOP ในจังหวัดนครปฐม

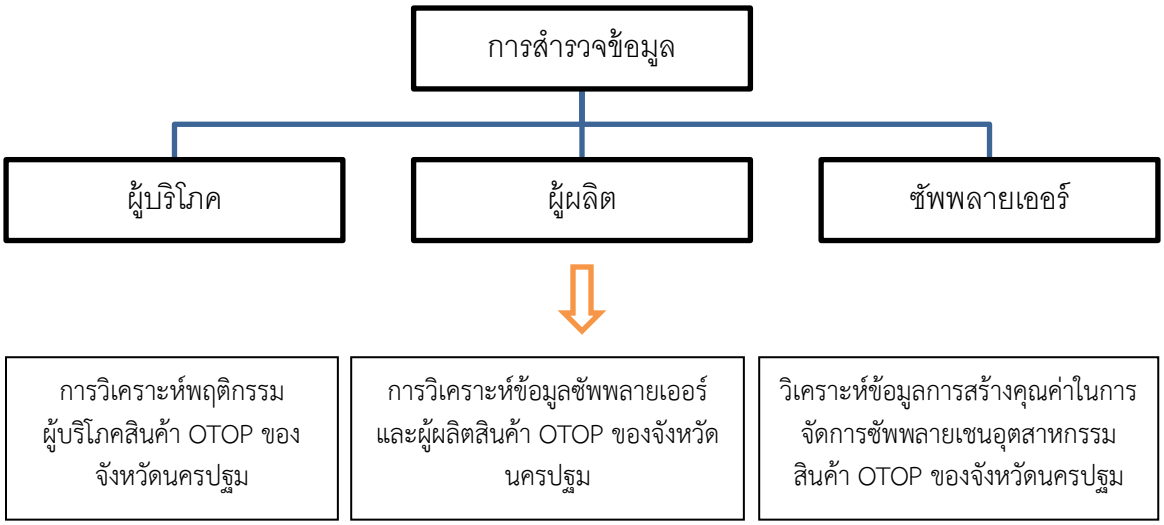
ผู้บริโภค คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครัวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า OTOP ที่ผลิตขึ้นภายในจังหวัดนครปฐม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐมเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ของสินค้า OTOP จังหวักนครปฐมหรือเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการเมื่อบริโภคสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม

1.6 สมมติฐานการวิจัย

H1: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐมในด้านความคุ้มค่าของราคาอยู่ในระดับมาก

H2: ความสำคัญของรสชาติอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก

H3: ความสำคัญของความทันสมัยของเครื่องใช้และของประดับตกแต่งอยู่ในระดับมาก

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา