

รายงานผลการวิจัย

การศึกษาสภาพการผลิตและ การจ่าหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตลุ่มน้ำท่าเลสาบสังขลา (จังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง และสังขลา)

Study of Production and Selling of One Tambon One Product
in Songkhla Lake Basin.(Nakonsrithammarat, Pattalung and Songkhla Province)*

องค์ณาฯ ธรรมสัจการ**

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้าน การพัฒนาอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม สังคม ชนบทมีความห่างไกลความเจริญทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ชาว ชนบทที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมยังคงมีฐานะยากจนจำนวนมาก เป็นผลให้รัฐบาลทุกภาคส่วนมีนโยบายเร่งรัดกระจายความเจริญ ทางเศรษฐกิจไปสู่ชนบท โดยการมุ่งส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมและ อุตสาหกรรมในครัวบ้าน เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวของ ราษฎรชนบท พื้นฐานการผลิตหัตถกรรมจึงเปลี่ยนแปลงไปจาก การผลิตเพื่อสนองประยุกต์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นการ ผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ต้องการของตลาดสังคมเมืองทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดที่ต้องการให้ แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) ๑ ประเภท หรือ “สินค้านั้น ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ใช้วัสดุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลด ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้าง เศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวทางราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และจาก นโยบายของรัฐบาลที่แหล่งต่อรัฐสภา รวมทั้งระเบียบสำนักนายก รัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๔ ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้ สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดย

*การวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจาก กองทุนการวิจัยของสถาบันราชภัฏสงขลาปี ๒๕๔๖

**อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชา การจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

การผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน ๓ ประการ คือ

๑. **ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล** (Local yet Global) ผลิตสินค้าและ บริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

๒. **พึงตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์** (Self-Reliance Creativity) ทำความผ่านให้เป็นจริงด้วยกระบวนการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้าง กิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น

๓. **การสร้างทรัพยากรมนุษย์** (Human Resource Development) ฟูมพัก ประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษา สภาพการดำเนินธุรกิจของสินค้า OTOP ด้านด้วยความเข้มแข็ง ของชุมชนโดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ของคุณภาพ อนุกรรมการกำหนดมาตรฐาน ในเขต กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ตลอดจนการ ศึกษาเชิงคุณภาพ สภาพการดำเนิน ธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของแต่ละประเทศสินค้า OTOP เพื่อพยากรณ์ถึงความยั่งยืนของธุรกิจ ตลอดจนผลกระทบในเชิงสังคม เศรษฐกิจต่อประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- ศึกษากระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP เขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- ศึกษาราคา ซ่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งออก ของสินค้า OTOP เขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสินค้า OTOP เขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- ศึกษาถึงสภาพการจัดการ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสในการ ผลิตและการจำหน่าย สินค้า OTOP เขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

วิธีดำเนินการ

วิธีการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

๑. การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน

ส่วนแรก เป็นการสัมภาษณ์ทั่วไป ใช้หลักเกณฑ์ มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การให้คะแนนผลิตภัณฑ์โดย คณะกรรมการการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ออก เป็น ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มลินค้า และกลุ่มคิลป์วัฒนธรรม สถานที่ และบริการ ใน การวิจัยนี้จะใช้เฉพาะกลุ่มสินค้าในการ สัมภาษณ์ทั่วไป

ส่วนที่สอง เป็นการสัมภาษณ์เฉพาะเรื่อง เพื่อทราบ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยวิธี SWOT Analysis และใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุน ปัจจัย การผลิตที่ใช้ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจทั้งใน เชิงปริมาณ และคุณภาพ

แบบสอบถาม จากสมาชิกกลุ่ม โดยแบบสอบถามจะมี ๓ ส่วน

ส่วนแรก ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ

ส่วนที่สอง สภาพการผลิต การจัดการกลุ่ม ต้นทุน

ส่วนที่สาม การจำหน่าย การเคลื่อนไหวราคา

๒. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

๓. สรุประยงานผลการวิจัยจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม มานำเสนอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบกระบวนการผลิต การจัดการและการ
จำนวนรายสินค้า OTOP ในเขตลุ่มน้ำท่าเส้าบสงขลา จังหวัด
นครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา
- ทำให้ทราบราคา ของทางการจัดจำหน่ายและการ
ส่งออก สินค้า OTOP
- ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสินค้า
OTOP ในเขตลุ่มน้ำท่าเส้าบสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
พัทลุง และสงขลา

๔. ทำให้ทราบดุจเดีย ดุจอ่อน

อุปสรรคและโอกาสในการผลิตและ
จำนวนรายสินค้า OTOP ในเขตลุ่มน้ำ
ท่าเส้าบสงขลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
พัทลุง และสงขลา

สรุปผลการวิจัย

- การก่อตั้งของกลุ่มผลิตภัณฑ์
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในลุ่ม
น้ำท่าเส้าบสงขลา
- ตารางที่ ๑ แสดงข้อมูลการก่อตั้งของ
กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ (OTOP)

	กลุ่มเก็ตปลา	กลุ่มผ้าทอ	กลุ่มโคนม	กลุ่มกะลา	กลุ่มกระจุด
การก่อตั้ง					
● ปี พศ.ที่ก่อตั้ง	2535	2541	2521	2525	2529-2543
● อายุการก่อตั้ง	12 ปี	6 ปี	26 ปี	22 ปี	4-18 ปี
● สมาชิก	17	ไม่แน่ชัด	ไม่แน่ชัด	10-30 คน	18-25 คน
ทุนเงินทุน					
แหล่งทุน	ราชการ	ราชการ	ไม่แน่ชัด	ราชการ	ศิลปาชีพ/ ราชการ/เอกชน
เงินทุน	20,000 บาท	ไม่แน่ชัด	ไม่แน่ชัด	ไม่แน่ชัด	60,000-400,000
ทุนสมทบ	ไม่แน่ชัด	ไม่แน่ชัด	สมาชิกฯ	ไม่แน่ชัด	10-100 บาท/ สมาชิก/เดือน

เมื่อนำข้อมูลพื้นฐานจากหน่วย

ผลิตและจำหน่ายมาทำการจัดกลุ่มของข้อมูลโดยการจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลถึงองค์ประกอบของที่มาในการการก่อตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)ในเขตลุ่มน้ำท่าเส้าบส่งข้าวพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)ในเขตลุ่มน้ำท่าเส้าบส่งข้าว มีอายุของการก่อตั้งมีอยู่ระหว่าง 4-26 ปี มีจำนวนสมาชิกเมื่อครั้งก่อตั้ง อยู่ระหว่าง 10-30 คน โดยหน่วยงานราชการ ศูนย์ศิลปาชีพ และภาคเอกชน ให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนเริ่มต้นในการก่อตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์เบื้องต้นอยู่ระหว่าง 20,000 - 400,000 บาท โดยสมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการระบุใช้รูปแบบการระดมทุนสหกรณ์ออมทรัพย์ในการหาแหล่งทุนสมทบเพื่อความแข็งแกร่งทางการเงิน ในอัตราการระดมทุนจากสมาชิกตั้งแต่ 10-100 บาท/สมาชิก/เดือน

2. ระบบการจัดการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในลุ่มน้ำท่าเส้าบส่งข้าว

แหล่งเงินทุนในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มาจากทุนเริ่มต้นรวมกับผลกำไรที่ได้รับอีกทั้งมีการระดมทุนเพิ่มเติมในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกรุงเทพฯ และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากทุนหมุนเวียน อยู่ระหว่าง 50,000 -

150,000 บาท

บุคลากรหลักจากสมาชิกกลุ่มอยู่ระหว่าง 17-140 คน ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาศักยภาพในด้านการผลิต การตลาดและการจัดการ โดยหน่วยงานราชการและเอกชนอยู่บ้างเป็นระยะแต่ยังขาดความต่อเนื่องทำให้มีแข็งแกร่งเพียงพอ

ในส่วนข้อมูลลูกค้าในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวลูกค้าแต่ยังขาดความสมบูรณ์ในด้านข้อมูลความต้องการของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมาก ส่วนข้อมูลเพื่อการบริหารกิจกรรมการบันทึกคำสั่งซื้อ ยอดขายและบัญชีอย่างง่าย หากแต่ยังไม่เป็นระบบที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

เครือข่าย/หุ้นส่วนการผลิตและการตลาดมีมากน้อยแตกต่างกันไปกล่าวคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์กรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายเพื่อการผลิตและการตลาดมากที่สุด ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากโคนม ก็ทำการตลาดผ่านเครือข่ายสหกรณ์ฯ ทั้งสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์การเกษตร ในด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกลาและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา มีเครือข่ายเพื่อการผลิตและตลาดน้อยมาก ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอไม่มีเครือข่ายเพื่อการผลิตและการตลาดอยู่เลย นอกจากนี้ ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังขาดเครือข่าย/หุ้นส่วนด้านการเงิน/ข้อมูลข่าวสาร/วิจัยและพัฒนา ซึ่งจะเป็นตัวสร้างความแข็งแกร่งให้กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) สามารถแข่งขันกับสินค้าทั่วโลกได้อีกด้วย

การวิจัยเพื่อหาความต้องการของลูกค้ายังมีน้อยในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตทั้งระดับน้อยถึงค่อนข้างมาก แต่ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากโคนม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตอยู่ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

มีการใช้เกล็ดปลา/เส้นใยสังเคราะห์/ไยฝ้าย/วัวนม/



กลามะพร้าว/กระจูด เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ส่วนสี ป้ม / ผ้า / กาว / หญ่า เป็นวัตถุดิบรองในการผลิต นอกจากนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์มีการใช้กีรื้อๆ ลีอยไฟฟ้า และมอเตอร์ เป็นเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต อีกทั้งใช้สมาชิกกลุ่มเป็นแรงงานทั้งส่วนของการผลิตและการตลาด โดยใช้ที่ทำการกลุ่มและบ้านสมาชิกเป็นสถานที่ผลิตสินค้าและจัดจำหน่าย

แบบรูปโดยใช้หัตกรรมจากวัตถุดิบทั้งที่มีอยู่ในท้องถิ่นและนำเข้าจากแหล่งภายนอก ให้เปลี่ยนรูปเป็นสิ่งประดิษฐ์จากเกล็ดปลา , ผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ, น้ำนมดิบ หัตกรรมจากกลา, ชิ้นส่วนและผลิตภัณฑ์กระจูด โดยมีต้นทุนวัตถุดิบ อยู่ระหว่าง 1,800–293,750 บาทต่อเดือน ส่วนต้นทุนค่าตอบแทน อยู่ระหว่าง 4,500 – 1,422,000 บาทต่อเดือน สามารถสร้างผลผลิตอยู่ระหว่าง 500–20,000 หน่วยต่อเดือน

มีบางส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการการรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่ให้สูญเสียไประหว่างการขนส่งโดยการใส่กล่องกันกระแทก หรือการหุ้มพลาสติกเพื่อกันความชื้นและสีสกปรกแต่โดยภาพรวมแล้วยังไม่มีข้อมูลที่แน่นอนในด้านการ

ข้อสัง และการรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์

อายุการก่อตั้งมีทั้งกลุ่มที่มีอายุการก่อตั้งที่นาน อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์โคนมซึ่งมีอายุการก่อตั้งถึง 26 ปี และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกลา มะพร้าวมีอายุการก่อตั้งมาเป็นเวลา 22 ปี เป็นต้น ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลานั้นมีอายุของการก่อตั้ง 12 ปี ซึ่งถือว่ามีอายุที่ไม่ยาวนานนัก ในส่วนของผู้ผลิตผ้าทอซึ่งก่อตั้งมา 6 ปี ซึ่งถือว่าอายุการก่อตั้งน้อยมาก ในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์กระจูดก็มีอายุตั้งแต่ 4 – 18 ปี ซึ่งก็ถือได้ว่ามีความหลากหลายของอายุเช่นกัน โดยหากมองอย่างผิวเผินแล้วก็อาจจะเห็นว่าอายุการก่อตั้งไม่มีผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แต่ที่จริงแล้วการก่อตั้งแล้วดำเนินการมาจนต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ล้วนมีช่วงเวลาของการสั่งสมประสบการณ์มาก่อนมีการก่อตั้งอย่างเป็นทางการ

นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มผู้เป็นพนักงานขายมีทักษะในการขายมากน้อยแตกต่างกันตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกลามีทักษะการขายค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์จากกระจูด กลุ่มผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา โดยเฉพาะกลุ่มโคนมมีทักษะในการขายน้อยที่สุดอาจเนื่องด้วยเป็นสินค้าที่มีผู้ซื้อน้อยราย

ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการตั้งราคา

บนฐานของค่าใช้จ่ายยกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์จากโคนมที่ตั้งราคาน้ำหนึ่งของลูกค้าโดยมีราคาระหว่าง 20-350 บาทต่อหน่วยผลิตภัณฑ์

ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้การจัดจำหน่ายตรงไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อีกทั้งจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ยกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์จากโคนมที่ใช้การจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงเท่านั้น ในทิศทางเดียวกันทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการจัดขึ้น นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งใช้ที่ทำการกลุ่มและการจัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ด้วย ยกเว้น

กลุ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์จากโคนมซึ่งใช้เครือข่ายสหกรณ์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว อีกทั้งประเทศญี่ปุ่นมาเลเซีย ออสเตรเลีย เป็นตลาดส่งออกหลักของสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก นามบัตร Internet รายการโทรทัศน์ หน่วยงานราชการ เป็นหลัก ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้สมาชิกกลุ่มเป็นพนักงานขายสินค้านอกจากนี้ยังใช้ส่วนลดทางการค้าในการส่งเสริมการขาย และการขายตรงโดยสมาชิกกลุ่มอีกด้วย ยกเว้น กลุ่มผลิตภัณฑ์โคนมที่ใช้หน่วยงานราชการและเครือข่ายสหกรณ์ฯ ในการประชาสัมพันธ์และเป็นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว

แผนภูมิ แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

