

ฉบับที่ 24,050 วันอังคารที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2558 หน้า 10



ต่อยอด

โอท็อป สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐส่งเสริม เพิ่มโอกาสให้ชาวบ้านจากการค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ ในท้องถิ่น ได้ขยายตลาดเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนเติบโตใหญ่มีมูลค่ารวมเป็นแสนล้านบาท

จะเปลี่ยนรัฐบาลที่ชุดการสนับสนุนก็มีต่อเนื่อง ผ่านรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ระดับจังหวัด อำเภอ ก็พาผู้ผลิต ผู้ค้าไปออกบูธตามเทศกาล อีเวนต์ต่าง ๆ ได้เงินทองเป็นกอบเป็นกำ

การส่งเสริมที่ทำมานานกว่าสิบปี ช่วยพัฒนาผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าเก่งขึ้นหลายรายต่อยอดจากการเจรจาธุรกิจระหว่างออกแสดงสินค้า ให้ได้วางจำหน่ายในแหล่งที่กว้างขึ้น ผลิตได้มากขึ้น ที่เป็นสินค้าส่งออกก็มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการตั้งหน้าตั้งตาผลิต เพื่อรอการขายตามวาระที่ทางราชการจัดให้ ที่จะเปิดตลาดเองมีน้อย

ความพยายามจะพัฒนาผู้ประกอบการของหน่วยงานต่าง ๆ มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ในจำนวนนั้น สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ OKMD (Office of Knowledge Management and Development) ก็เป็นหน่วยหนึ่ง ที่ศึกษาวิจัยแนวทางการทำตลาด และโอกาสของสินค้าโอท็อป พร้อมกับการเผยแพร่ความรู้จากงานวิจัย ถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์โอท็อปของตลาดทั้งในประเทศ

และต่างประเทศ แก่ผู้ประกอบการภูมิภาคทั่วประเทศ

ภาคเหนือ จัดที่ จ.เชียงใหม่ ตามด้วยภาคใต้ ที่ จ.สุราษฎร์ธานี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ จ.อุดรธานี

กิจกรรมถ่ายทอดความรู้ ก็เพื่อชี้ทางให้ผู้ประกอบการเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ซึ่งจะเป็นโอกาสทองในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

พร้อมทั้งหาแนวทางสร้าง “Thai



Team” เครื่องมือการผลิต การตลาด และช่องทางจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดโลก

OKMD เป็นองค์กร ซึ่งมีหน้าที่ผลักดันสังคมไทย ให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ใ้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอผลงาน เพื่อยกระดับเป็นประเทศชั้นนำทั้งในภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคม

ดร.อภิชาติ ประเสริฐ ผอ. OKMD ขยายความว่า การไปจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้จากงานวิจัยฯ สู่ภูมิภาค ไม่ได้ทำแบบกระจุกกระจาย แต่เน้นไปที่ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทางการผลิตและจำหน่ายในประเทศ และต้องการขยายตลาดแต่ละภาคที่ไป ก็มุ่งที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เช่น ภาคเหนือ เน้นกลุ่มของที่

ระลึก ภาคใต้ให้ความสำคัญกับอาหารแปรรูป ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เจาะจงผลิตภัณฑ์ผ้า

งานวิจัยพบว่า ยอดขายเป็นแสนล้านของโอท็อป ส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ การส่งออกมีน้อยจึงหันมาสร้างจุดแข็งตรงนี้

การที่รัฐมีนโยบายส่งเสริมสินค้าโอท็อปอย่างต่อเนื่อง จึงมีหน่วยงานสนับสนุนมากมาย ดร.อภิชาติ อธิบายว่า การถ่ายทอดความรู้ของ OKMD เน้นการศึกษาวิจัยทางการตลาด เริ่มจากศักยภาพของผู้ซื้อต่างประเทศ ดูปริมาณนำเข้า พฤติกรรมการบริโภค จากกลุ่มประเทศต่าง ๆ เช่น อเมริกาเหนือ กลุ่มอียูหรือสหภาพยุโรป รวมถึงญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์

ซึ่งจะลงลึกถึงรายละเอียด ว่า มีความต้องการซื้อผ่านช่องทางใด ราคาที่เหมาะสมอยู่ที่จุดไหน ตลาดบนและตลาดล่างมีความต้องการต่างกันอย่างไร

เมื่อทราบทิศทางการตลาด ก็มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าสู่จุดหมาย

“ผู้ประกอบการมีราว 3 ล้านราย ถ้าพัฒนาเป็นผู้ส่งออกที่ดีได้ 1 เปอร์เซ็นต์ ก็เท่ากับ 3 หมื่นราย จะทำรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นอีกมาก” ดร.อภิชาติว่า

การพัฒนาโอท็อปที่แล้วมา ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความพร้อมมากขึ้น ตลาดในประเทศอาจเริ่มมีข้อจำกัด การต่อยอดไปสู่การส่งออกจึงเป็นเป้าหมายใหญ่ที่ต้องผลักดัน

โดยใช้หน่วยงานด้านวิจัยทำหน้าที่ศึกษา เพื่อลุยไปข้างหน้าอย่างมั่นใจ ไม่ใช่ลุยจะไปตายเอาดาบหน้า.

วิระพันธ์ ไทบุญ
veeraphant@dailynews.co.th