

กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย¹

นัทธมน ชีระกุล² อารี วิบูลย์พงศ³ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์²

บทคัดย่อ

กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองของชุมชนเกษตร ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเกิดขึ้นในปี 2522 ได้พัฒนาสืบเนื่องมาจนปัจจุบัน และเป็นต้นแบบสำหรับประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทย

บทความนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง และประมวลจากผลงานวิจัยด้านวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งจากประสบการณ์เชิงประจักษ์ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ของไทยกับกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นในประเด็นต่าง ๆ ตั้งแต่ด้านปรัชญา กระบวนการคิด ตลอดจนนโยบายและการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา OVOP/OTOP ทั้งรัฐบาลซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานปฏิบัติการในพื้นที่ และผู้ผลิต

การศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของ OVOP ประเทศญี่ปุ่น และจุดอ่อนในการพัฒนาของ OTOP ไทย รวมทั้งนำเสนอบทเรียนและข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา OTOP ไทย

คำสำคัญ: หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP OVOP การพึ่งพาตนเอง วิสาหกิจชุมชน

บทนำ

กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของจังหวัด Oita ประเทศญี่ปุ่น เป็นรูปแบบ (model) ของนโยบายการพัฒนาภูมิภาค (regional development policy) ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี กระบวนการดังกล่าวช่วยกระตุ้นและสร้างพลังให้กับคนในชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตและพัฒนากิจกรรมผลิตในท้องถิ่นด้วยมุมมองระดับสากล หลักการพื้นฐานหรือปรัชญาของ OVOP ได้ถูกนำไปปรับใช้ในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนกระทั่งได้รับการกล่าวถึงในฐานะเป็นต้นแบบใหม่สำหรับการพัฒนาภูมิภาค

บทความนี้นำเสนอกระบวนการก่อเกิดและพัฒนา OVOP เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของ OVOP ข้อจำกัดในการนำไปปรับใช้ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP รวมทั้งศึกษาถึงการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนของไทย ผลการดำเนินงานโครงการ รวมถึงจุดอ่อนในการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

¹ เอกสารประกอบการบรรยาย หัวข้อ “กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย” ในงานประชุมและสัมมนาวิชาการประจำปี 2548, ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 23-24 กันยายน 2548 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จ.เชียงใหม่

² คณะเศรษฐศาสตร์ และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200

³ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร และศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200

(OTOP) ไทย ทั้งนี้เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยโดยใช้รูปแบบกระบวนการ OVOP เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้และพัฒนาอย่างยั่งยืน

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง และประมวลจากผลงานวิจัยด้านวิสาหกิจชุมชน นำมาวิเคราะห์เชิงบรรยายเพื่อเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นกับกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแนวคิด/ปรัชญา กระบวนการคิด ตลอดจนนโยบายและการดำเนินงาน เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของ OVOP ประเทศญี่ปุ่น และจุดอ่อนในการพัฒนาของ OTOP ไทย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา OTOP ไทย

ผลการศึกษา

การกำเนิดและการพัฒนาการของกระบวนการ OVOP ประเทศญี่ปุ่น

ไอยามา: หมู่บ้านแห่งกำเนิด OVOP

หมู่บ้านไอยามา (Oyama) ต้นกำเนิดของ OVOP เป็นชุมชนที่มีพื้นที่การเกษตรจำกัด และไม่มีอุตสาหกรรมหลัก อีกทั้งตั้งอยู่ห่างไกลจากเขตเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางของจังหวัด Oita ในปี 2504 ชาวบ้านในหมู่บ้านรวม 1,000 ครัวเรือน ได้ริเริ่มโครงการ “บ๊วยใหม่และเกาลัด” (New Plum and Chestnut: NPC) ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมการเพาะปลูกบ๊วยและเกาลัด ในรูปแบบการเกษตรผสมผสาน เพราะบ๊วยและเกาลัดเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และภูมิอากาศของหมู่บ้าน และก่อให้เกิดรายได้ค่อนข้างสูงแก่ชาวบ้าน (Adachi, 2004) ทั้งนี้บ๊วยและเกาลัดให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าข้าว (ซึ่งเป็นพืชหลักดั้งเดิมของท้องถิ่น) ถึงร้อยละ 40 และใช้แรงงานน้อยกว่าการปลูกข้าว (Hisao et al., 2005) โครงการดังกล่าวนี้พัฒนาการ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 (2504 – 2507) เป็นช่วงแรกของการส่งเสริมการปลูกบ๊วยและเกาลัดแทนการปลูกข้าว ซึ่งขัดกับนโยบายการเกษตรของภาครัฐในขณะนั้นที่ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าว เหตุที่เกษตรกรไม่ยอมปลูกข้าวขึ้นเป็นเพราะข้าวให้รายได้ต่ำ (Hisao et al., 2005) ในระยะนั้นเกิดโครงการ “สาขาอุตสาหกรรมที่ 1.5” หรือ สาขาอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรขึ้นในหมู่บ้าน (อยู่ระหว่างสาขาเศรษฐกิจที่ 1: สาขาการเกษตร และสาขาเศรษฐกิจที่ 2: สาขาอุตสาหกรรม) ซึ่งดำเนินงานโดยคนหนุ่มสาวภายในชุมชน (จากการให้สัมภาษณ์ของ Morihiko Hiramutsu วันที่ 17 มีนาคม 2548 อังในอารี วิทยุพงศ์ และนัทธมน ธีระกุล (2548)) ในระยะต่อมา (ปี 2508 – 2511) ผู้นำหมู่บ้านเกรงว่าเมื่อชาวบ้านมีรายได้สูงขึ้นแล้วจะเกียจคร้าน จึงต้องจัดกิจกรรมให้คนหนุ่มสาวมีโอกาสได้ไปดูงานต่างประเทศ (ฮาวาย) ซึ่งโอกาสไปเที่ยวต่างประเทศของคนในชนบทนั้นมีน้อยมาก ดังนั้นนอกจากจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ขยันทำงานแล้ว ยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ของชาวบ้าน ซึ่งเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อีกทางหนึ่ง (จากการให้สัมภาษณ์ของ Mr. Akira Abiru ผู้อำนวยการ Oyama Life Consulate วันที่ 13 มีนาคม 2548 อังในอารี วิทยุพงศ์ และนัทธมน ธีระกุล (2548)) ส่วนระยะที่ 3 (2512 เป็นต้นมา) การพัฒนาในหมู่บ้านเน้นการปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่อาศัย และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์ข้อมูลชุมชน เป็นต้น เพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

หมู่บ้านโอยามานับเป็นต้นแบบของการพัฒนาชุมชนด้วยคนในชุมชนเอง รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เริ่มสร้างสรรค์ ฟังพาดตนเอง และพัฒนาสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งการพัฒนาชุมชนของหมู่บ้านโอยามานี้เป็นผลให้รัฐบาลยินยอมให้ดำเนินนโยบายที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนย่อมทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้ดีกว่าคนภายนอก (Adachi, 2003)

พัฒนาการ OVOP ในจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น

รูปแบบการพัฒนาของหมู่บ้านโอยามาได้ถูกนำไปปรับใช้เป็นนโยบายการพัฒนาของจังหวัดโออิตะ ในปี พ.ศ. 2522 โดยผู้ว่าราชการจังหวัด นายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Morihiro Hiramatsu) และแพร่กระจายทั่วทุกหมู่บ้านและเมืองภายในจังหวัดในปี 2523 โออิตะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชู (Kyushu) ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่นใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นเขตที่ประชาชนยากจน (รายได้ 40,000 บาท/คน/เดือน) และล้มเหลว เนื่องจากโออิตะมีพื้นที่ทำการเกษตรเพียงร้อยละ 10 และมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักน้อยกว่าจังหวัดอื่น ทำให้ประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน

กระบวนการ OVOP เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นการพัฒนาจากภายใน (endogenous development) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการที่มีรากเหง้า นั่นคือ มิได้เกิดจากนโยบายรัฐ (ทั้งในระดับชาติและภูมิภาค) แต่เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนในชุมชน (Adachi, 2003)

การพัฒนาจากภายใน คือ การสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยยังคงกลิ่นอายของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การวัดความเจริญเติบโตของภูมิภาคได้ถูกปรับเปลี่ยนจากการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) หรือ รายได้ของประชาชนในจังหวัด เป็นความพอใจมวลรวมประชาชาติ (GNS) หรือความพอใจของประชาชนในจังหวัด (Morihiro, 1999)

แนวคิดพื้นฐาน หรือหลักปรัชญา OVOP ประกอบด้วย 3 ประการ (หรือ 3 ระดับการพัฒนา) ได้แก่ 1) *คิดระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)* นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่คงกลิ่นสีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก ยิ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อท้องถิ่นได้เพียงนั้น ดังนั้นการผลิตสินค้ามิใช่เพียงเพื่อสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในระดับประเทศหรือสากลด้วย 2) *เป็นอิสระ ฟังพาดตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity)* กล่าวคือ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชนโดยตรง นั่นคือ ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพัฒนาสินค้าใดเข้าร่วมโครงการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ชนิด) ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ OVOP เป็นมากกว่าโครงการเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วย และ 3) *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)* ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของ OVOP แรงขับเคลื่อนที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค คือ “มนุษย์” ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความกล้าทำ ทาย และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการพัฒนาในแต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคพัฒนาไปได้อย่างอัตโนมัติและเป็นธรรมชาติ ดังนั้นคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (หรือ product) มิได้หมายถึง “สินค้า” (หรือ goods) เท่านั้น แต่หมายถึงผลิตผลจากความสามารถของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง (Morihiro, , 1999; Adachi, 2003; Hisao et al., 2005)

ในขณะที่เริ่มมีกระบวนการ OVOP ในจังหวัดโออิตะ ประชากรในโออิตะมีรายได้ต่อหัวต่ำสุดในเกาะคิวชู และประสบปัญหาการอพยพของประชากรเพื่อหางานทำนอกพื้นที่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เมื่อ OVOP ผ่านการพัฒนาจนกระทั่ง "Oita brand" เริ่มเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ประชากรจึงหวนกลับคืนท้องถิ่นและมีรายได้เพิ่มเป็น 2 เท่า (80,000 บาท/คน/เดือน) จำนวนผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นทะเบียนภายใต้โครงการ OVOP ได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 143 ชนิด ในปีพ.ศ. 2523 เป็น 336 ชนิด ในปี 2544 และมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 35.9 พันล้านเยน เป็น 141 พันล้านเยน ในช่วงเวลาดังกล่าว ปัจจุบันเฉพาะหมู่บ้านโอยามามีผลิตภัณฑ์กว่า 100 ชนิด จนได้ชื่อว่า "One Village Hundred Products" ซึ่งประกอบด้วยสินค้าเกษตรขั้นพื้นฐาน (เช่น เห็ด ผัก เป็นต้น) จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (เช่น ขนมปัง ไส้กรอก สมุนไพรแปรรูป เป็นต้น) นอกจากนี้ยังมีร้านค้าริมทาง Kanohana Garten ซึ่งขายสินค้าชุมชนให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว และรับซื้อสินค้าชุมชนจากคนในชุมชนและชุมชนอื่น ๆ ร้านค้าริมทางเป็นจุดที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย (Hisao et al., 2005 และอารี วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน ชีระกุล, 2548)

ปัจจุบันรูปแบบ OVOP ได้แพร่ขยายไปกว่า 3,000 ท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ได้แก่ จีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย กัมพูชา และลาว รวมถึง มองโกเลีย และสหรัฐอเมริกา แม้ว่าวิธีการนำไปใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่มีจุดประสงค์ของการนำไปใช้คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น เพิ่มจิตสำนึกของคนในชุมชน พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขยายโอกาสทางการตลาดจนกระทั่งสามารถส่งออกได้ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจทั่วทั้งเอเชียอยู่ในช่วงขาขึ้น เช่นเดียวกับสภาวะเศรษฐกิจสังคมของประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้น ยกเว้นประเทศไทย กัมพูชา และลาว ที่นำไปปรับใช้ในช่วงหลังจากฟองสบู่แตก ซึ่งในสภาพเศรษฐกิจในช่วงภายหลังฟองสบู่แตก (ปี 2540) สิ่งที่ทำให้แต่ละประเทศยากที่จะเข้าถึงแก่นของการพัฒนาโดยใช้รูปแบบ OVOP ก็คือ สภาพสังคมที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ของประเทศกำลังพัฒนาในแถบอาเซียน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอและมีความจำกัดด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต่างจากช่วงที่ญี่ปุ่นมีการพัฒนาและปรับใช้รูปแบบ OVOP ซึ่งเป็นช่วงที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง (Adachi, 2003) ด้วยเหตุนี้เองกระบวนการ OVOP ในบางพื้นที่จึงเป็นเพียงโครงการของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าในชุมชนเท่านั้น กระบวนการพัฒนามักผูกติดกับการสนับสนุนจากภาครัฐ มากกว่าการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการตระหนักถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน กระบวนการพัฒนาจึงเป็นเพียงเหตุผลทางการเมืองที่ไม่มีมาตรการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพรองรับ (Wiboonpongse and Sriboonchitta, 2005)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP

Adachi (2003) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้กระบวนการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีดังนี้

ที่ดิน

การนำลักษณะเด่นของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ของท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น บัวยและเกาลัดของเมืองโอยามา มะนาวคาโบสึ (Kabosu) ของเมืองทาเกตะ เทศกาลตุ๊กตาของเมืองอิตะ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและน้ำพุร้อนของเมืองยูฟุอิน เป็นต้น (อารี วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน ชีระกุล, 2548)

แรงงาน

การเน้นในเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรมผู้นำท้องถิ่นในอนาคตเป็นจำนวนถึง 10 แห่ง อาทิเช่น Oita Agriculture Heisei Academy, Toyonokuni Business Academy, Toyonokuni International Exchange College และ Toyonokuni Tourism College เป็นต้น ซึ่งโรงเรียนเหล่านี้เน้นสาขาวิชาที่แตกต่างกันไป เน้นการปฏิบัติจริง ความรู้กระจ่าง และการศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้าร่วมฝึกอบรม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้จากภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การสร้างงานเพื่อดูดซับแรงงานส่วนเกินในท้องถิ่น และจูงใจคนหนุ่มสาวไม่ให้ออกไปทำงานนอกพื้นที่ รวมทั้งการจัดตั้งองค์กรและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อาทิเช่น การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรเพื่อรวมกันผลิตและขาย ซึ่งช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยและก่อให้เกิดการประหยัดในขนาดการผลิต การรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลูกแพร์ ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรของเมืองฮิตะ และการรับสมัครแรงงานอาสาเพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

เงินทุน

มีการสนับสนุนเงินลงทุนจากภาครัฐ ในรูปของโรงเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และมีบางกรณีที่รัฐร่วมลงทุนกับกลุ่มชุมชนในระยะเริ่มแรก

เทคโนโลยี

หน่วยงานรัฐในระดับจังหวัดมีบทบาทสนับสนุนผู้ผลิตในพื้นที่ในด้านเทคโนโลยี เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ศูนย์ให้คำแนะนำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร ประมง และป่าไม้ และศูนย์ให้คำปรึกษาและวิจัยเห็ด ในจังหวัดโออิตะ เป็นต้น ซึ่งศูนย์เหล่านี้มีกิจกรรมทั้งการวิจัย การพัฒนา การเผยแพร่ข่าวสาร และการฝึกอบรม/สัมมนา (อารี วิบูลย์พงศ์ และนันทมน ธีระกุล, 2548)

การตลาด

รัฐบาลญี่ปุ่นมีมาตรการส่งเสริมการตลาดหลายประการ อาทิเช่น “รัฐบาลปฏิบัติตนเยี่ยงผู้นำ” “รัฐบาลคือตัวแทนจำหน่าย” งานออกร้านแสดงสินค้าในกรุงโตเกียว การจัดตั้งบริษัท Oita OVOP Inc. เพื่อทำหน้าที่การตลาด ทั้งขายส่ง บริการส่งถึงที่ และจำหน่ายผ่านทางโทรทัศน์ (TV shopping) การผลิตในปริมาณมากและการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงตามความต้องการ ทั้งนี้มีการพัฒนาพันธุ์พืช (เช่น ลูกแพร์ของเมืองฮิตะ) และการเลือกทำเลที่เหมาะสมทางภูมิศาสตร์ (เช่น กุหลาบ) การจับกระแสความต้องการตลาด (พึงเสียงของลูกค้า) เช่น การรับฟังเสียงติชมของลูกค้าจากงานออกร้าน การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

เครือข่าย

ตัวอย่างเครือข่าย เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้ารับการฝึกอบรม กงสุลระดับท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างเมืองหรือจังหวัด เครือข่ายระหว่างชาวเมืองในโออิตะและประเทศในเอเชีย เป็นต้น

การบริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน

หน่วยงานของรัฐในระดับจังหวัดมีแนวคิดการดำเนินงานที่ชัดเจน คือ ช่วยผู้ช่วยตนเองก่อนเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการพึ่งตนเองของชุมชน โดยหน่วยงานมีบทบาทในการช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา และการให้คำแนะนำ

หากชุมชนมีความต้องการพัฒนาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากนโยบายรัฐ ชุมชนจะสะท้อนความต้องการของตน เช่น การกระตุ้นให้คนในหมู่บ้านไวยาบาลปลูกบ๊วยและเกาลัด โดยผู้นำประกาศว่า “ปลูกบ๊วยและเกาลัด แล้วจะได้ไปท่องเที่ยวฮาวาย” อีกทั้งยังจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลในนาข้าว เพื่อส่งเสริมสุขภาพต่อด้านนโยบายส่งเสริมการปลูกข้าวของรัฐ

สิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว และการท่องเที่ยวแบบ farm stay เป็นต้น

การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการทูตท้องถิ่น

การเดินทางไปต่างประเทศ (เช่น จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ และไทย) ของคณะกรรมการ Oita OVOP International Exchange Promotion Committee ซึ่งนำโดยอดีตผู้ว่าราชการจังหวัดไออิตะ นายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ เพื่อเผยแพร่กระบวนการ OVOP และการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการ OVOP ระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย รวมถึงการจัด OVOP Study Tours ซึ่งมีคณะผู้เยี่ยมชมจากประเทศต่าง ๆ ถึง 21 ประเทศ ทั้งนี้ไทยเป็นประเทศที่ไปเยี่ยมชมงานที่ Oita มากที่สุด โดยมีคนไทยที่ไปดูงานที่ Oita ทั้งสิ้น 451 คน หรือร้อยละ 45.8 ของจำนวนผู้เยี่ยมชมทั้งหมด (Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, 2006)

การกำเนิดและการพัฒนาการของกระบวนการ OTOP ในประเทศไทย

การกำเนิดกระบวนการ OTOP ในประเทศไทย

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในประเทศไทยเป็นนโยบายการพัฒนาภูมิภาค ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี 2544 พร้อม ๆ กับนโยบายกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งกำเนิดขึ้นจากการสนับสนุนของรัฐบาลภายใต้การบริหารของพรรคไทยรักไทย โดยนำหลักการ/ปรัชญาหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ มาปรับใช้

แนวคิดหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถูกจุดประกายในไทยโดย ดร. กิตติ ลิ้มสกุล ที่ปรึกษาด้านนโยบายเศรษฐกิจของนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิดนี้เข้าเสนอต่อรัฐบาลในขณะนั้น ทั้งนี้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่นำและสนับสนุนโดยภาครัฐ บริหารโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยมีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องถึง 16 หน่วยงาน นอกจากนี้คณะอนุกรรมการทั้งในส่วนกลาง ในระดับจังหวัด และอำเภอ ล้วนถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการดังกล่าวให้สามารถขับเคลื่อนทรัพยากรจากทุกภาคส่วนโดยมุ่งหวังที่จะนำความเจริญไปสู่ชุมชนรากหญ้า

โครงการ OTOP มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน (Community Development Department, 2005)

การดำเนินงาน OTOP ในประเทศไทย

การคัดสรรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าร่วมโครงการมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การประชุมประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ภายในตำบลเข้าร่วมโครงการ ขั้นที่ 2 และ 3 คือ การจัดอันดับผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดในระดับอำเภอและจังหวัด ตามลำดับ ส่วนขั้นที่ 4 และ 5 เป็นการคัดสรรระดับประเทศ ทั้งนี้จากการดำเนินงานในช่วง

6 เดือนแรกของโครงการ พบว่าเจ้าหน้าที่รัฐและคนในชุมชนยังขาดความเข้าใจอันดีและการตระหนักถึงแนวคิดตามหลัก OVOP 3 ประการ และมีเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้นที่ได้รับคัดสรร เนื่องจากง่ายต่อการผลักดันด้านนโยบายให้บรรลุตามเป้าหมายของรัฐ (400 แห่งต่อจังหวัด) ทำให้การพัฒนาและโอกาสทั้งในด้านการตลาด เทคโนโลยี และการสนับสนุนด้านการเงิน ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มหรือผู้ประกอบการที่พัฒนาแล้วและมีศักยภาพสูง (Wiboonpongse and Sriboonchitta, 2005)

เกณฑ์การคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP รวม 100 คะแนน ประกอบด้วย 2 หมวดหลัก คือ 1) เกณฑ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่น (เต็ม 10 คะแนน) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (เต็ม 15 คะแนน) ช่องทางการตลาดและบรรจุภัณฑ์ (เต็ม 25 คะแนน) และ 2) เกณฑ์ความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย องค์กร (เต็ม 10 คะแนน) การผลิต (เต็ม 10 คะแนน) การเข้าถึงตลาด (เต็ม 5 คะแนน) การจัดการการเงินและบัญชี (เต็ม 15 คะแนน) และโครงสร้างองค์กรและเครือข่าย (เต็ม 10 คะแนน)

กลุ่มชุมชนที่ไม่ผ่านเกณฑ์คัดสรร OTOP (ต่ำกว่าระดับ 3 ดาว) มักมีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้คุณภาพ (อย.) กระบวนการผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน (GMP) ช่องทางการตลาดแคบ บรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน การผลิตก่อมลภาวะ ขาดระบบบัญชี และขาดเครือข่าย (Wiboonpongse and Sriboonchitta, 2005) การเปิดโอกาสให้ธุรกิจ SMEs สามารถเข้าร่วมการคัดสรร OTOP ได้ เสริมการเพิ่มการแข่งขันในตลาดและเป็นแรงขับให้กลุ่มชุมชนต่าง ๆ ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มีจุดด้อยกว่าเพียงแค่เกณฑ์ของความเป็นองค์กร โครงสร้างองค์กร และเครือข่าย เท่านั้น (เต็ม 20 คะแนน) ซึ่งหากมองในมุมกลับ ธุรกิจ SMEs ก่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ในชุมชนค่อนข้างต่ำ แม้ว่าจะช่วยจ้างงานในชุมชนเช่นเดียวกับกลุ่มชุมชนก็ตาม

มาตรการด้านการตลาด

วิธีการดำเนินงานโดยรวมมุ่งเปลี่ยนจาก “การผลิตนำการตลาด” เป็น “การตลาดนำการผลิต” แต่ก็ไม่ควรมีหน้าเท้าที่ควร (Wiboonpongse and Sriboonchitta, 2005) โดยในปี 2545 เน้นด้านการจัดการหลังการผลิตและมีการจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าทั่วประเทศ และจัดงานแสดงสินค้าในจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ ในปี 2546 เน้นด้านส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น ประกอบด้วยการสร้างตราสินค้า OTOP การนำระบบ E-commerce เข้ามาใช้เพื่อขยายตลาด และการคัดสรร OTOP Product Champion (OPC) ซึ่งการคัดสรรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก โดยรัฐบาลได้เริ่มมีการคัดสรรตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน (2549) ได้มีการคัดสรรมาแล้วทั้งสิ้น 3 ครั้ง (Community Development Department, 2005)

ในปี 2548 รัฐบาลมีแผนการดำเนินงาน มุ่งให้เป็น “ปีแห่งการตลาดสินค้า OTOP” ซึ่งประกอบด้วยแผนงานหลายประการ ได้แก่ 1) มาตรการเร่งด่วน: เร่งก่อให้เกิดรายได้ โดยจัดงาน OTOP CITY รวม 3 ครั้ง และจัดงานแสดงสินค้า OTOP ในระดับต่าง ๆ 2) การกระตุ้นด้านอุปสงค์โดยการสร้างตลาด ณ ระดับต่าง ๆ 3) การเพิ่มบทบาทของคณะกรรมการ OTOP ในระดับตำบลและจังหวัด 4) การส่งเสริมสินค้า OTOP ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม 5) มุ่งให้ชุมชนสร้างตราสินค้า OTOP ของชุมชนเอง และ 6) การพัฒนาและสร้างความแตกต่างของสินค้า OTOP หรือการสร้างกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche market) (Community Development Department, 2005)

ผลการดำเนินงานของกระบวนการ OTOP

การเพิ่มขึ้นของรายได้และจำนวนวิสาหกิจชุมชน

จากการดำเนินงานของกระบวนการ OTOP ที่ผ่านมา ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิตสินค้าชุมชน เห็นได้จาก ในปี 2547 มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP เท่ากับ 4.6 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น จากปี 2546 ถึงร้อยละ 38 (Community Development Department, 2005) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิสาหกิจเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากในช่วงที่มีนโยบายดังกล่าว

โอกาสการพัฒนามักกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่พัฒนาแล้วและมีศักยภาพสูง

เนื่องจากเจ้าหน้าที่ในระดับท้องถิ่นมักผลักดันให้ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เข้าร่วมการคัดสรร ซึ่งอาจเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือกลุ่มกึ่งชุมชน (หน่วยประกอบการที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบกลุ่มชุมชน มีโครงสร้างการจัดองค์กรแบบกลุ่ม แต่มีลักษณะการดำเนินงานแบบกิจการส่วนตัว) เพื่อให้สามารถเสนอจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ตามเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนด (400 ผลิตภัณฑ์/จังหวัด) ทำให้โอกาสการพัฒนามักกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่พัฒนาแล้วและมีศักยภาพสูง

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร OTOP มีความแตกต่างกันอย่างมาก

ในปี 2547 มีผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนเพื่อเข้ารับการคัดสรร 37,754 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถผ่านเกณฑ์การคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OPC จำนวน 26,570 ผลิตภัณฑ์ และมีเพียง 7,800 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 28) เท่านั้นที่ได้ 3 – 5 ดาว และมีโอกาสเข้าไปจำหน่ายสินค้าใน OTOP CITY ได้ (Community Development Department, 2005) ทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มนี้มีโอกาสทางการตลาดสูง ส่วนอีกร้อยละ 72 ได้ 1 – 2 ดาว เท่านั้น ซึ่งมีช่องทางการตลาดที่ยังแคบและต้องการการพัฒนาอีกมากในทุก ๆ ด้าน

ผู้ประกอบการที่มีโอกาสเข้าร่วมแสดงสินค้าในงาน OTOP CITY บางรายประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและสามารถขยายยอดขายได้สูงมาก ในขณะที่บางรายประสบปัญหายอดขายต่ำจนไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม OTOP จากงานวิจัยโครงการพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน (อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ, 2548) พบว่า วิสาหกิจที่มีรายได้สูง (3.5 – 6.25 ล้านบาท/ปี) มีเพียง 4-5 ราย (ซึ่งเป็นกลุ่มกึ่งชุมชนที่ได้ OTOP 5 ดาว) จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 63 ราย ในขณะที่กลุ่มที่เหลือมีรายได้ต่ำกว่ามากอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าจะมีกลุ่มที่ได้ OTOP 3 – 5 ดาว อยู่ถึงร้อยละ 87 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ผ่านเกณฑ์การคัดสรรยังมีความหลากหลายด้านคุณภาพและมีความแตกต่างกันด้านความสามารถในการเข้าถึงตลาด

การเปิดโอกาสให้ทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และธุรกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการ

การเปิดโอกาสให้ทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ซึ่งดำเนินการโดยสมาชิกร่วมกันในนามของกลุ่ม) และธุรกิจชุมชน ที่ประกอบด้วยกลุ่มกึ่งชุมชนและ SMEs (ซึ่งมุ่งตลาดเป็นตัวตั้งและวัดผลการดำเนินงานด้วยกำไรเป็นหลัก) เข้าร่วมโครงการนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันในตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผู้ประกอบการ

จุดอ่อนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยรูปแบบกระบวนการ OTOP ไทย

จุดอ่อนที่สำคัญคือ OTOP ไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญาของ OVOP กล่าวคือ

1. OTOP เป็นการพัฒนาจากภายนอก (ในขณะที่ OVOP เป็นการพัฒนาจากภายใน) การกำเนิดของ OTOP เกิดจากนโยบายรัฐ มิได้เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนในชุมชน ทำให้กระบวนการพัฒนาผูกติดกับการสนับสนุนจากภาครัฐมากกว่าการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการตระหนักถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนยังมีน้อยมาก

2. กระบวนการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญา OVOP ทั้ง 3 ประการ กล่าวคือ

2.1 สำหรับ OTOP นั้น การทำอย่างท้องถิ่นและคิดอย่างสากล หรือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดสากล ยังไม่เพียงพอ กล่าวคือ

- ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างและขาดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น: ขาดความคิดริเริ่ม ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นน้อย/ไม่ใช้เลย
- ผลิตภัณฑ์ขาดเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- ขาดการตีความหมายที่ถูกต้องของคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น”
- การพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย
- ภูมิปัญญาในด้านการผลิตจำเป็นต้องได้รับการต่อยอดทางด้านความรู้และเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ต้องการการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับสมัยนิยม (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ, 2547)
- ผลิตภัณฑ์ยังต้องการการเพิ่มคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องหลัก GMP ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารบางชนิดประสบปัญหาอายุการใช้งานสั้น ไม่ทนทาน (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ, 2543 และ 2547)

2.2 การพึ่งพาตนเองและการริเริ่มสร้างสรรค์ยังมีน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มมักคอยการชี้แนะและการโอบอุ้มจากภาครัฐ

- การจัดตั้งกลุ่มในชุมชน ร้อยละ 60 จัดตั้งขึ้นจากความต้องการของชุมชน และร้อยละ 40 จัดตั้งขึ้นจากการแนะนำหรือริเริ่มของหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับความช่วยเหลือจากหน่วยงาน (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ, 2547)
- กลุ่มในภาคเหนือที่รวมกลุ่มกัน เพราะเห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่ม มีร้อยละ 57 และเกิดจากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ 14) นอกนั้นเป็นเพราะมีหน่วยงานมาช่วยกลุ่ม และเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนมีร้อยละ 14 และ 11 ตามลำดับ (อภิรัชย์ พันธเสน และคณะ, 2545)

2.3 ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่นโยบาย OTOP เน้นด้านการผลิตและการตลาดเป็น

สำคัญ

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงแก่นของหลักปรัชญา OVOP

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากกระบวนการ OTOP กระจุกตัวอยู่กับกลุ่มที่ก้าวหน้าแล้วเท่านั้น

5. หน่วยงานในท้องถิ่นขาดข้อมูลในเชิงลึกซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกลุ่มชุมชนต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ

วางแผนชุมชน

6. ในระดับนโยบายยังขาดข้อมูลในภาพรวมเพื่อสร้างสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและปริมาณการเสนอซื้อสินค้าชุมชน

สรุป

นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้นำหลักปรัชญา 3 ประการ ของ OVOP มาใช้ตั้งเป็นวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน แต่เป็นนโยบายในลักษณะจากระดับบนสู่ระดับล่าง (TOP-DOWN) ซึ่งเป็นการพัฒนาจากภายนอก มิได้เกิดขึ้นเองจากภายในชุมชน ด้วยเหตุนี้คนในชุมชนท้องถิ่นเอง หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่เป็นจำนวนมาก (โดยเฉพาะในระยะปีแรก) ยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในหลักปรัชญาดังกล่าว (Wiboonpongse and Sriboonchitta, 2005)

จุดอ่อนที่สำคัญในการปรับใช้กระบวนการ OVOP ของไทย คือ การขาดความเข้าใจถึงแก่นแท้ของหลักการหรือปรัชญา OVOP ดังนั้นการปรับเปลี่ยนแนวคิดและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาดังกล่าวของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ผลิตและหน่วยงานสนับสนุนในระดับท้องถิ่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

วิสาหกิจชุมชนจะสามารถพัฒนาต่อได้อย่างยั่งยืน ต้องมีรากฐานที่แข็งแรง ซึ่งไม่ควรละเลยหลัก 3 ประการ คือ ประการแรก ในด้านปรัชญา คือ การมุ่งมั่นพึ่งตนเองของชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประการที่สอง ในด้านกิจกรรม คือ การให้ความสำคัญต่อภาคการผลิตเกษตรซึ่งเป็นรากฐานของชุมชน และประการที่สาม คือ การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ แม้กิจกรรมจะเริ่มต้นจากกิจกรรมของชุมชนก็ตามที่

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามนโยบาย OTOP เป็นการพัฒนาจากภายนอก การนำหลักปรัชญา 3 ประการ ของ OVOP มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนไทย จะช่วยขับเคลื่อนให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาต่อได้อย่างยั่งยืนและสามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยสรุปได้ดังนี้

- การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องคำนึงถึงมาตรฐานในระดับประเทศ หรือสากล โดยยึดมั่นบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น
- ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรเข้าใจความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในกระบวนการ OVOP ว่ามิใช่เป็นเพียง “สินค้า” ที่ผลิตขึ้นในชุมชนเท่านั้น แต่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความสามารถของทรัพยากรมนุษย์หรือเป็นผลจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน
- การสร้างความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องให้ความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับคำว่า “เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น” แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งผู้ผลิตและหน่วยงานท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้สนับสนุน ให้คนในท้องถิ่นค้นหาทรัพยากรที่มีคุณค่าของท้องถิ่น และเข้าใจคุณค่าสมบัติเด่นและคุณค่าของทรัพยากรที่โดดเด่นกว่าท้องถิ่นอื่น และวัฒนธรรมประจำถิ่นมาใช้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง และเพื่อมิให้เกิดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำซ้อนและไม่แตกต่างกันดังเช่นปัจจุบัน
- การสนับสนุนของรัฐบาล ควรมุ่งเน้นทางด้านเทคโนโลยีและการตลาด มากกว่าด้านเงินทุน แต่หากมีความจำเป็นต้องสนับสนุนในด้านเงินทุนแล้ว ควรให้กลุ่มชุมชนได้มีส่วนรับผิดชอบด้วย อาจเป็นการร่วมลงทุนหรือการกู้เงินแบบมีดอกเบี้ยย เพื่อสร้างความรู้สึกรับผิดชอบและเป็นเจ้าของและลดการพึ่งพาภาครัฐ

- การปรับกระบวนการทัศน์ของวิสาหกิจชุมชน จากการมุ่งเน้นการพึ่งพาภาครัฐ ไปสู่การพึ่งพาตนเอง โดยการบ่มเพาะ (incubation) เพื่อสร้างจิตสำนึกและกระตุ้นให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตระหนักว่าตนเองสามารถคิดได้ และทำได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง และเกิดความกล้าคิดริเริ่ม ความอดทนอดกลั้น และยืนหยัดได้ด้วยตนเองในที่สุด

- การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและลึกซึ้งในหลักการ หรือปรัชญา OVOP ให้แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจชุมชนและเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง OTOP ไทย และ Oita ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ฝ่ายไทยได้จัดเยี่ยมชมดูงาน Oita ประเทศญี่ปุ่นบ่อยครั้ง ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น แต่ส่วนใหญ่ (12 จาก 16 คน) ใช้เวลาเยี่ยมชมเพียง 1 วัน ซึ่งอาจสั้นเกินไป ดังนั้นแนวทางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง และประหยัดค่าใช้จ่าย คือ การนำคณะผู้เชี่ยวชาญจาก Oita ประเทศญี่ปุ่นมาเยี่ยมชมดูงาน พร้อมให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนไทย

- เป้าหมายสูงสุด คือ “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงจะยั่งยืนได้ ดังนั้นไทยควรเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แทนที่จะเน้นการพัฒนาสินค้า ดังนั้นการจัดฝึกอบรม สัมมนาต่าง ๆ และการรวมกลุ่มกันของชุมชนเพื่อขอรับการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญจะเป็นประโยชน์อย่างมาก

ในความเป็นจริงแล้ว การฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการเชิงธุรกิจให้แก่วิสาหกิจชุมชนถูกจัดขึ้นอย่างแพร่หลาย ทั้งโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน แต่วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ดังนั้นการฝึกอบรมควรมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง การจัดลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม และการปรับวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้เข้าใจแก่การเข้าใจ

การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจนั้น อาศัยการให้ความรู้โดยวิธีการอบรมเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ควรใช้วิธีการบ่มเพาะให้สมาชิกหรือกรรมการได้เรียนรู้จากการปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยไป และเนื่องจากพื้นฐานความรู้เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ค่อนข้างมาก กลุ่มทุกกลุ่มควรชักชวนให้คนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมพัฒนาด้วย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การถ่ายทอด และการสร้างตัวแทนในอนาคต

- ควรมีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือ/เครื่องจักรขนาดเล็ก สำหรับการใช้งานของกลุ่มต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพราะในปัจจุบันกลุ่มต่าง ๆ ยังขาดแคลนเครื่องมือที่เหมาะสมและขาดผู้ให้ความสนใจในเรื่องนี้ พร้อมทั้งภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมให้กับชาวบ้าน/กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนที่จะนำเครื่องมือ/เครื่องจักรเข้าไปสนับสนุนแก่กลุ่ม

- ระบบตลาดของไทยเป็นระบบที่พึ่งพาคนกลางอย่างมากทำให้เกษตรกรได้รับรายได้ลดลงเนื่องจากถูกกดราคา ดังนั้นเมื่อส่วนเหลือของการตลาดของไทยสูงมาก กลุ่มต่าง ๆ ควรเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยตนเอง และเน้นการพัฒนาที่กลางระหว่างภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม นั่นคือ อุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตร ให้มากขึ้น

- ในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวควรเน้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับสินค้า OTOP ด้วย นอกจากนี้ในแหล่งจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น (เช่น บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่) ควรมีร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ และลานจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Adachi, F. 2003. "One Village One Product Movement and Contemporary Asia: Some Observations from the Field Survey of Oita Prefecture and Northern Thailand", paper is presented in Japan Association for Small Business studies Chuba Regional Meeting, July 12, 2003 at Faculty of Economics, Chiang Mai University.
- _____. 2547. "One Village One Product Movement in Oita Prefecture", เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ "การถ่ายทอดเทคโนโลยี One Village One Product จาก Oita สู่ OTOP" โครงการ "การพัฒนานักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน" ระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2547 ณ โรงแรมฮอลลิเดย์การ์เด็นท์ จ.เชียงใหม่.
- Community Development Department. 2005. "One Tambon One Product (OTOP) Project The Strengthening of Thailand's Grassroots Economy". Ministry of Interior, Thailand. [online: www.cdd.go.th/otop/may47/ot4705242/ts/d003.htm-2k]
- Hisao, T. et al. 2005. *One Village One Product A Revitalization Effort in Japan*. The RDPLG Project, JICA.
- Morihiko, H. 1999. "Think Globally, Act Locally - The "One Village, One Product" Movement Transcends Generations and National Borders", Keynote Speech in International Symposium in Commemoration of International Cooperation Day 1999, October 20, 1999 at Sankai Hall, Sankei Kaikan 5F, Tokyo, Japan.
- Wiboonpongse A. and S. Sriboonchitta. 2005. "Community Enterprises and Resource Utilization: Thailand Experience". Paper presented at International Symposium on Environmental and Resource Management Policy. October 25, 2005, at Pingtung, Taiwan.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ. 2547. รายงานวิจัยการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2543. รายงานวิจัยการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปพื้นบ้าน: จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิชัย พันธเสน และคณะ. 2545. รายงานวิจัยการยกระดับอุตสาหกรรมไทยอย่างก้าวกระโดดวิธีปฏิบัติเป็นเลิศและการเปรียบเทียบเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- อารี วิบูลย์พงศ์ และนันทมน ธีระกุล. 2005. รายงานการเดินทางเพื่อวิจัยโครงการ *Comparative Study of the One Village One Product Movement in Japan and Thailand* ณ เมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น 13-18 มีนาคม 2005. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี วิบูลย์พงศ์ และคณะ. 2548. รายงานการวิจัยการพัฒนา นักวิจัยและการวิจัยเชิงปฏิบัติการไตรภาคีเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 1: ภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.