

กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตร สู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย

นักชมน ชีระกูด อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์

การประชุมวิชาการประจำปี สวพก.

23 – 24 กันยายน 2548

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ : เพื่อเสนอแนวทางการปรับใช้ OVOP ในการพัฒนา

วิสาหกิจชุมชนไทยอย่างยั่งยืน

ประเด็นสำคัญ

- การกำเนิดและพัฒนาการของกระบวนการ OVOP & OTOP
- ความสำเร็จและปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP
- ผลการดำเนินงานและจุดอ่อนของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทยโดย OTOP
- ข้อเสนอแนะ

วิธีการศึกษา : ประมวลจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยวิสาหกิจชุมชน
และประสบการณ์เชิงประจักษ์

การกำเนิดและพัฒนาการของกระบวนการ OVOP

โอoyama : หมู่บ้านแหล่งกำเนิดของ OVOP

กระบวนการ New Plum & Chest Nut: NPC

ระยะที่ 1 (2504~) : บัวยใหม่และเกาลัด เป็นการเกษตรผสมผสาน
และให้รายได้สูง

ระยะที่ 2 (2508~) : ผสมผสานคนรุ่นใหม่ จิตวิญญาณ และพลังความ
กล้าแข็ง

ระยะที่ 3 (2512~) : สวรรค์ใหม่ของชุมชน - สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่
อาศัย

กระบวนการ OVOP ในโออิตะ

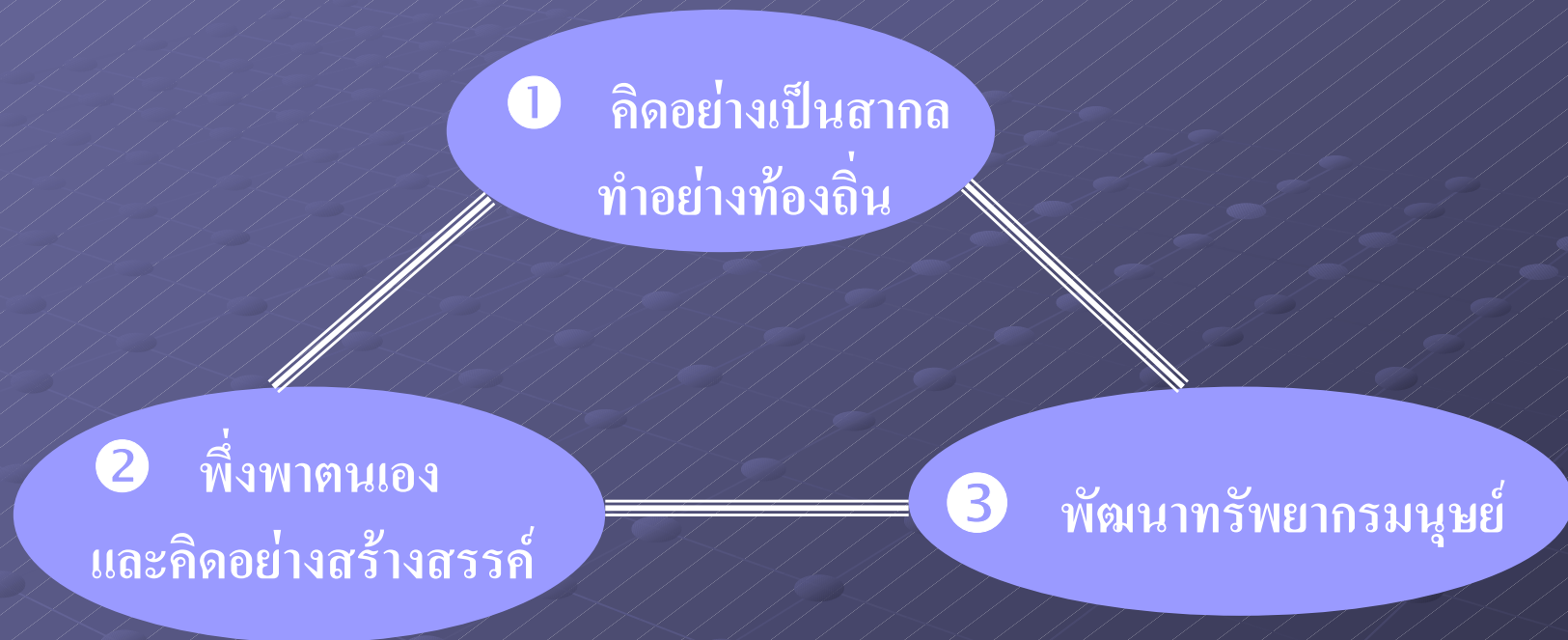


จังหวัดโออิตะ

- ไกลจากเมืองหลวง
- พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาไฟ ที่ราบสูง และที่ราบระหว่างภูเขา ส่วนพื้นที่เกษตรจำกัด (10 %)
- โอกาสพัฒนาอุตสาหกรรมหลักน้อยกว่าจังหวัดอื่น
- ประชาชนยากจนและล้าหลัง (40,000 บาท/คน/เดือน)
- ประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน

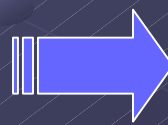


หลักปรัชญา 3 ประการ



OVOP : รูปแบบการพัฒนาภูมิภาคแบบอาศัยปัจจัยภายใน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ
(GNP)



ความพอใจมวลรวมประชาชาติ
(GNS)

ความสำเร็จของ OVOP โออิตะ (ในระยะ 20 ปี)

- “Oita brand” เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ
- ผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนภายใต้โครงการ OVOP เพิ่มจาก 143 ชนิด เป็น 336 ชนิด มูลค่าขายสูงจาก 480 ล้านบาท เป็น 1,300 ล้านบาท
- ประชากรมีรายได้เพิ่มเป็น 2 เท่า (80,000 บาท/คน/เดือน)
- ประชากรหวนกลับคืนท้องถิ่น
- รูปแบบ OVOP แพร่ขยายไปกว่า 3,000 ท้องถิ่นทั่วญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย (มีข้อจำกัดในการเข้าถึง)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP

● ที่ดิน

- นำภูมิปัญญามาสร้างเอกลักษณ์

● แรงงาน

- เน้น* การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- โรงเรียนฝึกอบรมผู้นำ

● เงินทุน

- สนับสนุนในรูปแบบโรงเรือน/เครื่องมือ
- สนับสนุนในลักษณะการร่วมลงทุน



ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP

เทคโนโลยี

- ศูนย์ให้คำปรึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเห็ด
- ศูนย์ให้คำแนะนำด้านการแปรรูป
ผลิตภัณฑ์เกษตร ประมง และปศุสัตว์



การตลาด

- รัฐบาลทำหน้าที่ “ตัวแทนจำหน่าย”
- การจัดตั้งบริษัท Oita OVOP Inc.
- ร้านค้าริมทาง (road side station)



เครือข่าย

- การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ
- การแลกเปลี่ยนสินค้าและความรู้ระหว่างเมือง/
จังหวัด/ประเทศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP

● การบริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน

- หน่วยงานท้องถิ่นจะช่วยผู้ที่ช่วยตนเองก่อนเท่านั้น
- รัฐรับรู้สัญญาณความต้องการของคนในชุมชน

● สิ่งแวดล้อม

- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวแบบ farm stay
- โออีทีได้ ISO 14001 และมีเป้าหมายพัฒนาจังหวัดให้เป็นพื้นที่สีเขียว 70-80%

● การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศและการทูตท้องถิ่น

- การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อเผยแพร่ OVOP / แนะนำด้านการเกษตร
- กงสุลระดับท้องถิ่น
- การรับนักศึกษาต่างชาติ

การกำเนิดและพัฒนาการของกระบวนการ OTOP

- ดร. กิตติ ลิ้มสกุล ที่ปรึกษานโยบายเศรษฐกิจนายกรัฐมนตรี เป็นผู้ริเริ่มนำแนวคิด OVOP เข้ามาเสนอต่อรัฐบาลชุดปัจจุบัน
- นโยบาย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เริ่มขึ้นในปี 2544 พร้อมๆ กับนโยบายกองทุนหมู่บ้าน โดยการสนับสนุนของรัฐบาล
- เริ่มจากการจัดตั้ง “คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับชาติ” และอนุกรรมการฝ่ายต่างๆ แล้วส่งต่อแผนงานต่างๆ ไปยังระดับท้องถิ่น
- **OTOP** : นโยบายแบบ TOP-DOWN จึงเป็นการพัฒนาจากภายนอกไม่ใช่จากภายใน

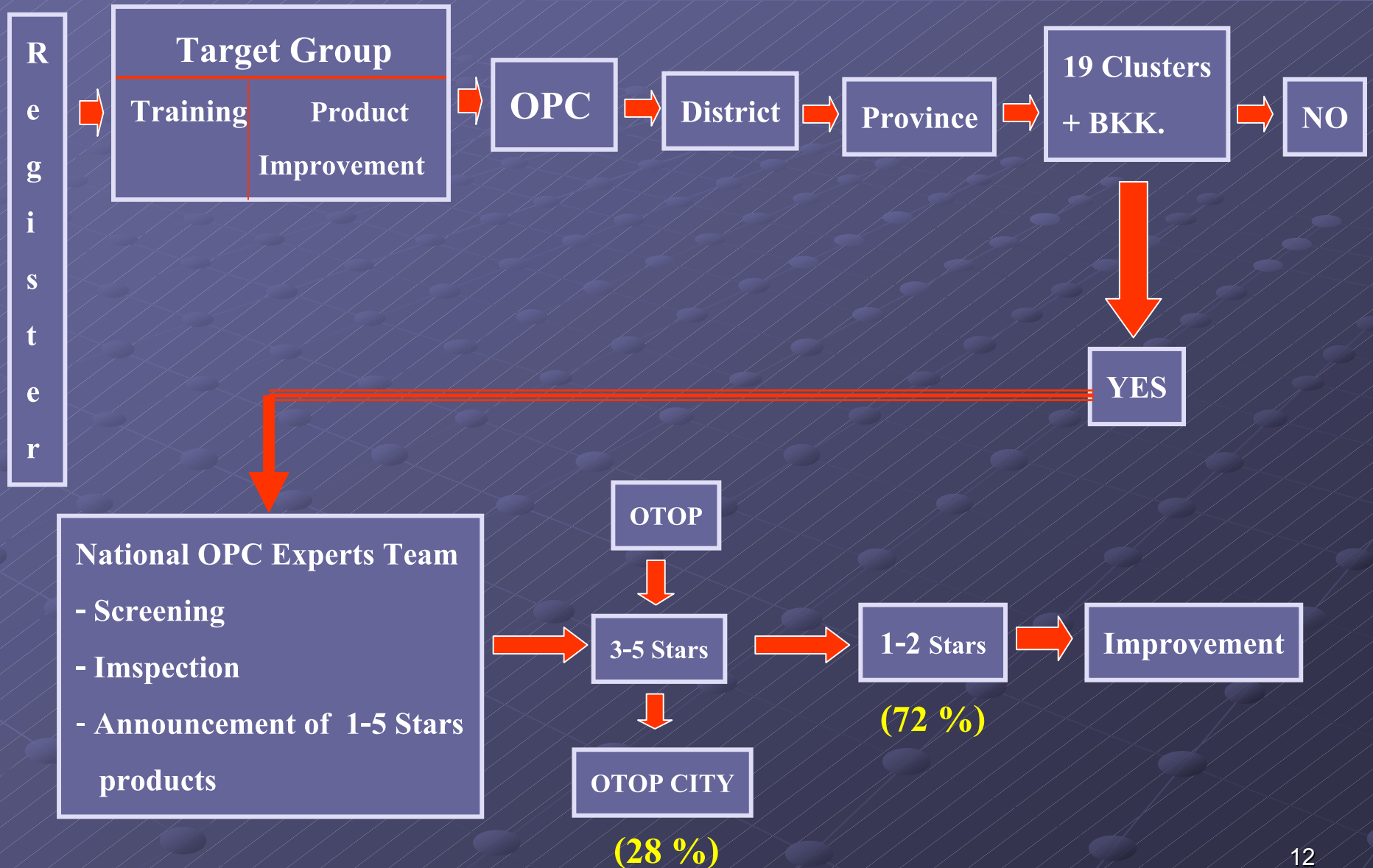


การดำเนินงานของกระบวนการ OTOP

การดำเนินงานตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา เปลี่ยนจาก “การผลิตนำการตลาด” เป็น “การตลาดนำการผลิต”

- ปี 2545 เริ่มเปลี่ยนจากการเน้นด้านการผลิตมาเน้นด้านการตลาด
- ปี 2546 เน้นด้านการส่งออก
- แผนการดำเนินงาน OTOP ปี 2548 : ปีแห่งการตลาดสินค้า OTOP
 - นโยบายเร่งด่วน: เร่งก่อให้เกิดรายได้
 - การกระตุ้นทางด้านอุปสงค์
 - เพิ่มบทบาทของคณะกรรมการ OTOP ระดับตำบลและจังหวัด
 - ส่งเสริมสินค้า OTOP ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม
 - มุ่งให้ชุมชนสร้างตรา OTOP ของชุมชนเอง
 - พัฒนาและสร้างความแตกต่างของสินค้า OTOP

OPC Procedure 2004



ผลการดำเนินงานของกระบวนการ OTOP

- ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ปี 2547 เท่ากับ 4.6 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 38 % จากปี 2546
- มีกลุ่มใหม่เกิดขึ้นค่อนข้างมากในช่วงนโยบาย OTOP (50% จากตัวอย่างในงานวิจัยวิสาหกิจชุมชน, 2547)
- มีเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้นที่ได้รับการคัดสรร
- โอกาสการพัฒนาทุกด้านกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มที่พัฒนาแล้วและมีศักยภาพสูง
- การเปิดโอกาสให้ทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (มุ่งความพอเพียงและพึ่งพาตนเองได้) และธุรกิจชุมชน (กลุ่มประยุกต์ และ SMEs ซึ่งมุ่งตลาดเป็นตัวตั้งและวัดผลดำเนินงานด้วยกำไรเป็นหลัก) เข้าร่วมการคัดสรร

จุดอ่อนของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยกระบวนการ OTOP

- ผู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจถึงแก่นของหลักปรัชญา OVOP
- กระบวนการดำเนินงานไม่สอดคล้องกับหลักปรัชญา OVOP

การทำอย่างท่องถิ่นและคิดอย่างสากล (หรือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ตลาดสากล) ยังไม่เพียงพอ

- ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างและขาดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
- ผลิตภัณฑ์ขาดเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- ขาดการตีความหมายที่ถูกต้องของคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น”

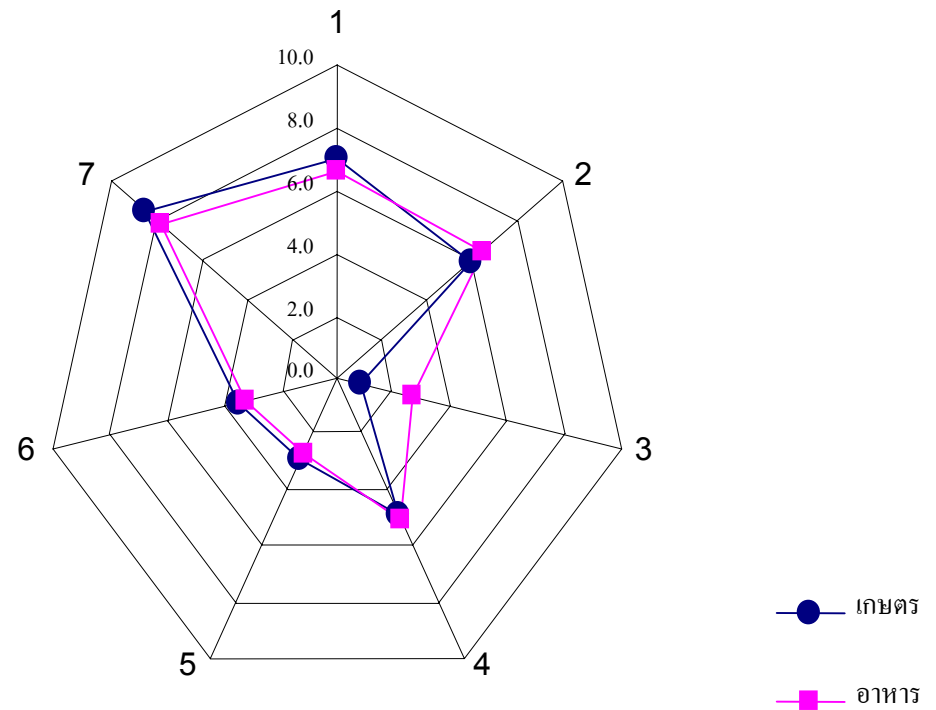
จุดอ่อนของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยกระบวนการ OTOP

- การพึ่งพาตนเองและการริเริ่มสร้างสรรค์ยังน้อยมาก
 - การจัดตั้งกลุ่มในชุมชนร้อยละ 40 จัดตั้งขึ้นจากการแนะนำหรือริเริ่มของหน่วยงานต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรับความช่วยเหลือจากหน่วยงาน (ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ, 2547)
 - กลุ่มในภาคเหนือที่รวมกลุ่มเพราะมีหน่วยงานมาช่วยเหลือและเพื่อได้เงินสนับสนุนมีร้อยละ 14 และ 11 ตามลำดับ (อภิชัย พันธเสน และคณะ, 2545)
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยังน้อยมาก (ในขณะที่เน้นด้านการผลิตและการตลาดเป็นสำคัญ)

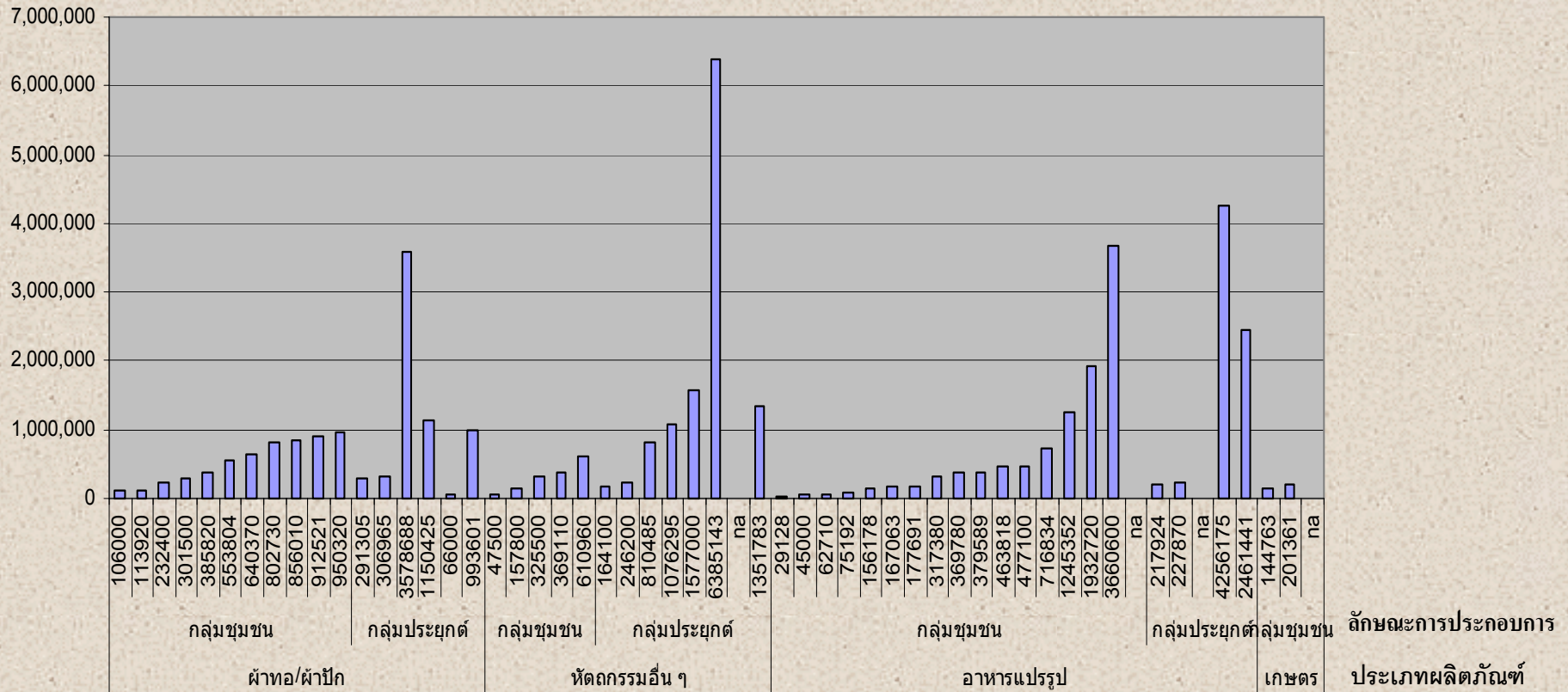
ระดับความเป็นวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มแปรรูปเกษตรและอาหาร

เกณฑ์ :

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการผลิต
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน
3. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมโดยชุมชน
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. มีลักษณะบูรณาการ
6. มีการเรียนรู้เป็นหัวใจ
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด



ยอดขาย (บาท/ปี)



*** กลุ่มที่มีรายได้สูงมีเพียง 4-5 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มประยุกต์และได้ OTO 5 ดาว
 ในขณะทีกลุ่มที่เหลือมีรายได้ต่ำกว่ามากอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าจะมีกลุ่มที่ได้ OTO 3-5 ดาวอยู่ถึง 87%

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการใช้ OTOP เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทย

การพัฒนาชุมชนต้องเป็น “การพัฒนาจากปัจจัยภายใน”

จึงจะเป็นการพัฒนาที่มีรากเหง้า

- การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องอยู่บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ต้องเข้าใจความหมายของคำว่า “เอกลักษณ์ท้องถิ่น” และสร้างความโดดเด่น/เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ให้ได้
- ต้องเข้าใจความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์”
- การมีผลิตภัณฑ์ OTOP ชนิดเดียวกันอยู่มากในตลาด ผู้ผลิตที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเท่านั้นจึงจะอยู่ได้ (เมื่อรัฐเป็นเพียงผู้สนับสนุน)
- กิจกรรมต้องเกิดจากความต้องการ/ริเริ่มของชุมชน ส่วนเจ้าหน้าที่เป็นเพียงฝ่ายสนับสนุน

ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการใช้ OTOP เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไทย

- การเปลี่ยนแนวคิดการพึ่งพารัฐของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการพึ่งพาตนเอง โดย
การบ่มเพาะ (incubation)
- การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการบริหารเชิงธุรกิจโดยวิธี
การบ่มเพาะ
- การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และดูงานด้าน OTOP เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
- เป้าหมายสูงสุด คือ “การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์” วิสาหกิจชุมชนจึงจะยั่งยืนได้
- การพัฒนา OTOP ต้องอาศัยเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไปและต่อเนื่อง