

An Analysis of One Tambon One Product (OTOP) Project: Problems, Obstacles, Achievements

การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): ปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จ

ยุพิน คล้ายมนต์¹
Yoopin Claymone

วาทัญญู ไจบุรีสุทธิ์¹
Watunyu Jaiborisudhi

¹ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจาก ทุนวิจัยทั่วไป มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2560

Corresponding Author:

Kridsana Chotisut
Department of Eastern Languages, Faculty of Humanities,
Naresuan University, Phitsanulok 65000, Thailand
E-mail: kridsanac@nu.ac.th

Received: 16 Aug 2019

Revised: 15 Nov 2019

Accepted: 18 Nov 2019

Abstract

This article has an objective to examine problems, obstacles, and achievements of One Tambon One Product (OTOP) project of Thailand. The qualitative study collects data from documentary research plus in – depth interviews and uses descriptive analysis. It also applies SWOT analysis to determine and define strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the OTOP project as a part of OTOP – Thailand 4.0 framework under the three universal principles of One Village One Product (OVOP) of Japan consisting of (1) local yet global; (2) self-reliance creativity; and (3) human resource development.

The research shows in terms of local yet global principle, the OTOP project has the strengths in local wisdom and traditional culture, setting a product standard, and achievement in sales and branding. But, OTOP has the weaknesses in lacking products identity, overemphasizing on tangible products and having oversupply problem. About packaging, this project fails to develop packaging styles and needs to improve product storytelling as well as research and development (R &D). OTOP has opportunities from Thailand 4.0 strategy, the OTOP Inno-Life project, and marketing support through events and online platform.

In self-reliance creativity principle, the study finds OTOP' strengths come from its achievement in developing the SMEs entrepreneurs, creating job, generating income, and enhancing online creativity of entrepreneurs. Concerning weaknesses, the OTOP project fails to develop entrepreneurial community, highly depends on government support and financial loan. Meanwhile, OTOP entrepreneurs lack the creative thinking and product R&D. The project has opportunities from Thailand 4.0 strategy and the OTOP Inno-Life project plus support from the expert and designer team. About threats, the self – reliance creativity policy is unclear, local resources and raw materials are similar, there is a problem of product imitation among entrepreneurs as well.

In human resource development principle, the strengths come from the human resource training projects and OTOP schools. But, the weakness is these sessions are only in the short term. Besides, the OTOP project does not have host agencies and permanent projects to improve technical and academic training. The opportunities of OTOP come from the Thailand 4.0 strategy. About threats, OTOP receives inadequate financial support and gives attention to human resource development less than generates incomes and produces tangible products.

Keywords: OTOP, OVOP principles, Thailand 4.0, SWOT analysis

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมกับพรรณนาในเชิงวิเคราะห์ ซึ่งบทความนี้จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis อันเป็นส่วนหนึ่งของกรอบการวิเคราะห์ OVOP-Thailand 4.0 ภายใต้กรอบของหลักการทั้งสามประการของหลักการ OVOP (OVOP Principles) ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับโลก (Local Yet Global) (2) การพึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) (3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลของการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับโลก (Local Yet Global) มีจุดแข็ง (Strengths) คือ การมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนไทย โครงการ OTOP มีการกำหนดมาตรฐานของสินค้า ตลอดจนโครงการ OTOP ยังประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย การสร้างแบรนด์ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ขาดซึ่งเอกลักษณ์ มุ่งเน้นการผลิตแต่สินค้าที่จับต้องได้ และมีปัญหาสินค้าล้นตลาด ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ยังขาดการปรับปรุงพัฒนารูปแบบ ขาดเรื่องราวความเป็นมาของสินค้า ตลอดจนขาดการวิจัยและพัฒนา โอกาส (Opportunities) คือ การมียุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และโครงการ OTOP นวัตกรรมที่คอยสนับสนุนโครงการ OTOP ตลอดจนมีการสนับสนุนด้านการตลาดผ่านการจัดงานต่าง ๆ และระบบออนไลน์

การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) พบว่า มีจุดแข็ง (Strengths) คือ ความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็น SMEs และการสร้างงานและสร้างรายได้ ตลอดจนผู้ประกอบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จากสื่อออนไลน์ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ความล้มเหลวในการพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นชุมชน การพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐ การพึ่งพาเงินกู้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังขาดซึ่งความคิดเชิงสร้างสรรค์ และขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ โอกาส (Opportunities) คือ การมียุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และโครงการ OTOP นวัตกรรม ตลอดจนมีการสนับสนุนจากทีมนักวิชาการ และทีมออกแบบดีไซน์ อุปสรรค (Threats) คือ ความไม่ชัดเจนของนโยบายในการสร้างการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนความคล้ายคลึงกันของทรัพยากรและวัตถุดิบ และการลอกเลียนแบบสินค้ากันของผู้ประกอบการ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พบว่า มีจุดแข็ง (Strengths) คือ การมีโครงการอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการมีโรงเรียน OTOP จุดอ่อน (Weaknesses) คือ โครงการฝึกอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และโรงเรียน OTOP เป็นโครงการระยะสั้น ตลอดจนไม่มีหน่วยงานและโครงการแบบถาวรในการพัฒนาฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ โอกาส (Opportunities) คือ การมียุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 อุปสรรค (Threats) คือ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณน้อย ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าการสร้างรายได้ และการผลิตสินค้าที่จับต้องได้

คำสำคัญ: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, หลักการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์, ประเทศไทย 4.0, SWOT analysis

บทนำ

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี ค.ศ. 1997 ทำให้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย โดยการนำของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น จึงได้ริเริ่มได้ผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เพื่อเป็นหนึ่งในนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 2001 ทั้งนี้โครงการ OTOP มีพื้นฐานมาจากโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็ง (Jaiborisudhi, 2012)

อย่างไรก็ตามโครงการ OTOP ที่ดำเนินการอยู่จนถึงปัจจุบันกลับไม่สามารถก้าวไปถึงเป้าหมายของหลักการทั้ง 3 ประการของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ซึ่งได้แก่ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) กล่าวได้ว่าโครงการ OTOP ที่ได้ดำเนินการผ่านมามุ่งเน้นแต่เพียงการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยละเลยความสำคัญของการพัฒนาทางด้านสังคม อาทิ การพัฒนาชุมชนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Yamazaki, 2010; Kurokawa et al., 2010)

เมื่อพิจารณาถึงยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่ต้องการจะให้ประเทศไทยสามารถยืนหยัดอย่างเข้มแข็งท่ามกลางภัยคุกคามรูปแบบใหม่ได้ เพื่อหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางพร้อมกับแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากทุนมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้แนวทางประชารัฐ โดยยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างเสริมความเข้มแข็งและมั่นคงจากฐานราก เพื่อสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจและสังคม โดยหนึ่งในวาระขับเคลื่อนเร่งด่วนของยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 คือ การซ่อมฐานราก โดยการสร้างสังคมแห่งโอกาสให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ OTOP และ SMEs (สุวิทย์ เหมสินทรีย์, 2559)

จะเห็นได้ว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายภายใต้วาระขับเคลื่อนเร่งด่วนภายใต้ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 แต่อย่างไรก็ตาม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปัจจุบันก็ยังไม่สามารถที่จะเป็นกระบวนการในการพัฒนาชุมชนและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความก้าวหน้าในการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อนำผลของการศึกษามาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ซึ่งในบทความวิจัยนี้จะนำเสนอผลของการศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความก้าวหน้าของการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อันเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์

- เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความก้าวหน้าของการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้กรอบการวิเคราะห์ OVOP-Thailand 4.0
- เพื่อนำผลของการศึกษามาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0

วิธีวิจัย

การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยส่วนแรกผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสาร (Documentary Research) ส่วนที่สองจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่ง Key Informant เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนเพื่อตรวจสอบข้อค้นพบจากข้อมูลที่ได้มา โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ราย รวมเป็นจำนวน 9 ราย อันประกอบไปด้วย กลุ่มแรก คือ นักวิชาการที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 3 ราย กลุ่มที่สอง คือ ข้าราชการเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 3 ราย ได้แก่ และกลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 3 ราย

กรอบการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิด OVOP-Thailand 4.0 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังการศึกษาทบทวนเพื่อพัฒนาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และวิจัย ต่อไปนี้

หลักการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP)

จากสภาพปัญหาของจังหวัดโออิตะ (Oita) ในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 ซึ่งต้องเผชิญกับปัญหาการอพยพย้ายถิ่นเพื่อเข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ของคนวัยทำงานอันเนื่องมาจากนโยบายการพัฒนา กอปรกับรายได้ของประชากรของจังหวัดโออิตะ ก็มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับโตเกียวและพื้นที่อื่น ๆ (Hiramatsu, 2008)

Hiramatsu (2008) โมริฮิโกะ ฮิรามัตสึ (Morihiro Hiramatsu)¹ มีมุมมองในการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดโออิตะ หลังจากการได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะในปี ค.ศ. 1979 โดยจะต้องเริ่มจากการฟื้นฟูท้องถิ่น ภายใต้การตระหนักความภูมิใจต่อวิถีชีวิตของตนในชุมชน ด้วยการทำให้คนท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ อันรวมไปถึงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ตลอดจนต้องเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากมุมมองพื้นฐานการพัฒนาจังหวัดโออิตะ ฮิรามัตสึ ผู้ริเริ่มและผลักดันกระบวนการ OVOP ได้นำเสนอหลักการของกระบวนการ OVOP ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ (1) การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับโลก (Local Yet Global) (2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และ (3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เพื่อเป็นหลักในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

¹ โมริฮิโกะ ฮิรามัตสึ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัด Oita (ค.ศ. 1979-2003) ผู้ริเริ่มกระบวนการ OVOP Hiramatsu มีพื้นเพเป็นชาวจังหวัดโออิตะ จบการศึกษาด้านกฎหมายจากมหาวิทยาลัยโตเกียว ในปี ค.ศ. 1949 ภายหลังจบการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านนโยบายจากมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน โดยหลังจากที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยโตเกียวได้เข้าทำงานที่กระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการค้าต่างประเทศ หรือ MITI (Ministry of International Trade and Industry) ซึ่งปัจจุบันกระทรวง MITI ได้เปลี่ยนเป็น Ministry of Economy, Trade and Industry หรือ METI)

ในปี ค.ศ. 2001 จำนวนสินค้า OVOP ของโออิตะมีจำนวนทั้งหมด 336 ชนิด จากทั้ง 11 เมือง 47 เทศบาล รายได้เพิ่มมูลค่าจาก 36 พันล้านเยนเพิ่มขึ้นเป็น 141 พันล้านเยน และในปี ค.ศ. 2005 ได้ก่อตั้ง OVOP International Exchange Promotion Committee เพื่อสร้างเครือข่าย OVOP กับนานาชาติ ในปี ค.ศ. 2007 มีคนจำนวน 1,476 คน จาก 46 ประเทศ เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ OVOP ที่โออิตะ การสร้างความร่วมมือจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นระหว่างกันและกัน ทั้งนี้การสร้างความร่วมมือและเครือข่าย OVOP ต้องไม่ลืมไปว่านิยามของผลิตภัณฑ์ของ OVOP ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Hiramatsu, 2008)

ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) กล่าวว่า ประเทศไทย 4.0 เป็นการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) (2) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลือไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูง (3) เปลี่ยนจาก Traditional Services ไปสู่ High Value Services และ (4) เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานทักษะสูง ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 เป้าหมายหนึ่งของยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 คือ มุ่งเน้นไปที่การสร้างการแข่งขันและมั่นคงจากฐานราก เพื่อสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจและสังคมภายใต้ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ (1) การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) และ (2) เชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในกับเศรษฐกิจโลก (Connect to the World)

โดยที่การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength from Within) ด้วยการยกระดับนวัตกรรม (Innovation Driven Proposition) พร้อมกับสร้างสังคมที่มีจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Driven Proposition) ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่าย (Community Driven Proposition) และพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งจะก่อให้เกิดการเติมพลังในท้องถิ่น (Local Empowerment) ผ่านการคัดการลงทุนในท้องถิ่น การลงทุนในท้องถิ่น การจ้างงานในท้องถิ่น และนำไปสู่ความเป็นเจ้าของของคนในท้องถิ่น เมื่อชุมชน สังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศมีความเข้มแข็งแล้วจึงเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในกับเศรษฐกิจโลก (Connect to the World) ด้วยการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศ (Domestic Economy) ไปสู่ (Regional Economy) และ (Global Economy) โดยหนึ่งในวาระขับเคลื่อนเร่งด่วนของยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 คือ การซ่อมฐานราก โดยการสร้างสังคมแห่งโอกาสให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมาย ก็คือ OTOP และ SMEs (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559)

จากหลักการของกระบวนการ OVOP ทั้ง 3 ประการ และยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การพัฒนาของโครงการ OTOP ที่เรียกว่า กรอบการวิเคราะห์ OVOP-Thailand 4.0 เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรค ความสำเร็จ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์การพัฒนาโครงการ OTOP ด้วย SWOT Analysis และผู้วิจัยจะใช้ TOWS Matrix เพื่อนำผลจากการ SWOT มากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของโครงการ OTOP ภายใต้ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ดังแผนภาพกรอบการวิเคราะห์ OVOP-Thailand 4.0 ต่อไปนี้



อย่างไรก็ตามผลของการวิจัยในบทความนี้ จะเป็นผลของการศึกษาที่ได้มาจากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนความก้าวหน้าและความสำเร็จของการพัฒนาโครงการ OTOP ด้วย SWOT Analysis เท่านั้น

ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยในบทความนี้ จะแบ่งไปตามหลักการทั้งสามประการของกระบวนการ OVOP อันได้แก่ การวิเคราะห์การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) การวิเคราะห์การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

การวิเคราะห์การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global)

Hiramatsu (2008) กล่าวว่า การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) เป็นการคิดในระดับโลก แต่ทำในระดับท้องถิ่นโดยการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ และแสดงถึงความภูมิใจของคนในท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การวิเคราะห์การผลิตสินค้าและบริการอย่างมีเอกลักษณ์ที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ในประเด็นนี้จะต้องพิจารณาไปถึงกลไกที่สนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้า OTOP นอกเหนือไปจากระดับนโยบายซึ่งก็คือ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP Product Champion (OPC)² ซึ่งเน้นไปที่การตรวจสอบวัดระดับให้คุณค่าของสินค้า

อย่างไรก็ตามภายใต้ระบบ OPC ของไทยเป็นแนวทางที่จะมุ่งเน้นจะตัดสินใจให้สินค้าพัฒนาจน “เป็นที่หนึ่ง” ให้ได้ภายใต้การให้ดาวแบบ OPC ภายใต้การเร่งให้นโยบาย OTOP ประสบความสำเร็จตามแนวทางแบบสัมฤทธิ์ผลนิยม แตกต่างไปจากกระบวนการ OVOP ของญี่ปุ่นที่เน้นไปที่สินค้าที่มีเพียง “หนึ่งเดียว” เท่านั้น ในขณะที่ระบบ OPC จะช่วยการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนช่วยขยายตลาดของสินค้า OTOP ให้มีการขยายตัวขึ้น แต่ OPC เองก็ทำให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคา ตลอดจนการลอกเลียนแบบสินค้ากันเป็นจำนวนมาก (Fujioka, 2012) ซึ่ง จีวีวรรณ เฒ่าโพน้อย รองศาสตราจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและเครือข่าย International OVOP Policy Association (IOPA) (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562) ก็มองไปในทิศทางเดียวกันว่า ระบบและกลไกของ OPC ผลักดันให้ OTOP เน้นไปที่การผลิตสินค้า อาทิ OPC จะต้องผลิตให้จำนวนตามที่กำหนดถึงจะได้รับดาวที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการผลิตแบบ mass ที่เน้นปริมาณ ในทางกลับกันก็ผลักดันให้สินค้าภายใต้โครงการ OTOP กลายเป็นสินค้าที่ขาดเอกลักษณ์เป็นส่วนใหญ่

กลุ่มชุมชนทอผ้าโบราณบ้านโนนกก (สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2561) และสุกัซซาผ้าหม่ทอมือ (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562) ต่างก็มองว่า สินค้า OTOP มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีในการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งมีผู้ประกอบการทั้งที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม ฮิโรชิ มูรายะมะ (2561) ได้แสดงความเห็นว่า แม้ว่าสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะพยายามใช้ภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าอยู่แล้ว แต่โครงการ OTOP ในปัจจุบันก็ยังประสบกับปัญหาสินค้าที่ขาดเอกลักษณ์มีการลอกเลียนแบบกันเป็นจำนวนมาก ซึ่ง วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์ (2558) พบว่า การลอกเลียนแบบสินค้า OTOP เกิดขึ้นมาจากชุมชนอยู่ติดกัน มีภูมิปัญญาแบบเดียวกัน มีวัตถุดิบที่เหมือนกัน ทำให้สินค้า OTOP ไม่มีความแตกต่างกัน

ในส่วนของการตีความทั้งแง่ตัวสินค้าที่ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ยังให้คุณค่ากับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะมองข้ามสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผลการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา และวรวิทย์ โพธิ์สัตย์ (2561) พบว่า การให้คุณค่าแก่สินค้า OTOP ยังแคบเกินไป ด้วยการมองข้ามและมีได้ให้คุณค่าแก่สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) อาทิ การล่องแพ พระพุทธรูป ศาลเจ้า และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น กล่าวได้ว่าคนในพื้นที่ยังขาดความตระหนักว่ามีสิ่งใดบ้างเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาภายใต้โครงการ OTOP

² OTOP Product Champion หรือ OPC เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP จากทั่วประเทศ ในส่วนของเกณฑ์การให้คะแนนนั้นคือ 1 ดาว หมายถึง คุณภาพต่ำ 2 ดาว คุณภาพต่ำ แต่สามารถพัฒนาได้ 3 ดาว คุณภาพปานกลางแต่สามารถพัฒนาเพื่อการส่งออกได้ 4 ดาว คุณภาพสูงแต่ยังต้องได้รับการปรับปรุง และ 5 ดาว คุณภาพสูงสามารถส่งออกได้

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเหตุผลที่กรมการพัฒนาชุมชนได้ผลักดันให้เกิดโครงการ OTOP นวัตกรรมในปี ค.ศ. 2018 โดยมีชุมชนนำร่องกว่า 3,000 ชุมชน ดังที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) กล่าวว่า

...กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ ต้องออกไปขายสินค้าตามท้องตลาดที่ไม่มีความสุข รายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการคนเดียว หรือบางกลุ่มเล็ก ไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร กอปรกับ รายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มทุนเอกชน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้านใหญ่ๆ กรุ๊ปทัวร์ ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน...

จากข้างต้นจึงเป็นปัญหาที่กรมการพัฒนาชุมชนยอมรับว่าเป็นปัญหาของโครงการ OTOP ที่เกิดขึ้นหลังจากการนำนโยบาย OTOP ไปปฏิบัติกว่าทศวรรษ อาทิ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ยังขาดการยอมรับจากตลาดสากล ผู้ประกอบการที่เป็นชุมชนไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดี่ยวที่เป็น SMEs ได้ โครงการ OTOP ไม่สามารถแก้ไขปัญห เศรษฐกิจฐานรากได้เท่าที่ควร

กล่าวได้ว่าแม้ว่าโครงการ OTOP จะมีการเปลี่ยนกระบวนการไปสู่การเป็น OTOP นวัตกรรม แต่โดยภาพรวมของโครงการ OTOP ที่ได้ดำเนินการมา ได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้ละเลยต่อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ละเลยต่อวัฒนธรรม และไม่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ OTOP

จากการศึกษาสรุปการวิเคราะห์การผลิตสินค้าและบริการอย่างมีเอกลักษณ์ที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ OTOP และ OPC สร้างมาตรฐานของสินค้า จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ขาดซึ่งเอกลักษณ์ การมุ่งเน้นการผลิตแต่สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าล้นตลาด โอกาส (Opportunities) ได้แก่ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และโครงการ OTOP นวัตกรรม อุปสรรค (Threats) ได้แก่ OTOP และ OPC สร้างความ “เป็นหนึ่ง” แต่ OVOP สร้างความเป็น “หนึ่งเดียว”

การวิเคราะห์การผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก

ภายใต้แนวทางตามแบบของกระบวนการ OVOP ส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลกก็คือ การพัฒนาและปรับปรุงหีบห่อของสินค้าให้มีรูปลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการมีเรื่องราวความเป็นมาของสินค้า (Hiramatsu, 2008)

ในประเด็นด้านบรรพบุรุษนี้ ทวีป บุตรโพธิ์ รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562) และสุรศักดิ์ อักษรกุล ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและ

วิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562) ต่างก็มองว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP ทั้งในการด้านการออกแบบและเรื่องราวของสินค้าก็มีการพัฒนาที่ขึ้น ในปัจจุบัน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยก็ได้พยายามสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งนักศึกษาไปช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ OTOP (สุรศักดิ์ อักษรกุล, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562) ซึ่งทวีป บุตรโพธิ์ (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562) มองว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP มีการพัฒนามากขึ้นกว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม ฮิโรชิ มูรายะมะ (2561) จิววรรณ เฒ่าไพบูลย์, (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562) มนัญญา นันทสาร อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562) ธีร์รัตน์ ชินแสน นักวิชาการการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2562) กลับมองไปที่ทิศทางเดียวกันที่ว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่ง ทิชากร เกสรบัว (2556) ได้ทำการศึกษาโครงการ OTOP และพบว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดการพัฒนาตราสัญลักษณ์ และจากการศึกษา ของ วรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์ (2558) พบว่า

...สินค้าบางอย่างมีมานานแต่กลับไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล อีกทั้งการผลิตหรือสินค้าของชุมชนที่หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องของการผลิต...

กลุ่มชุมชนทอผ้าโบราณบ้านโนนกก (สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2561) ยังมองว่า OTOP ที่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองรวมทั้งมุ่งการค้ามากเกินไป มุ่งที่จะขายเพียงอย่างเดียว ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรม

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงความเป็นสากลในประเด็นของการพัฒนาและวิจัยพบว่า สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ขาดความคิดสร้างสรรค์ ขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ (จิววรรณ เฒ่าไพบูลย์, (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562) สอดคล้องกับ สุภัชชา ห้าหม่อม (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562) ที่แสดงความเห็นว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะพัฒนาสินค้าของตน ซึ่งมนัญญา นันทสาร (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562) และธีร์รัตน์ ชินแสน (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2562) ก็แสดงความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ขาดการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกับรสนิยมของตลาดสากลได้ ในประเด็นนี้ ฮิโรชิ มูรายะมะ (2562) ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า

...ในกรณีอย่างเช่น เสื้อผ้าทอที่มีรูปแบบไทยๆ แน่หนอว่า มีลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ต้องไม่ลืมไปว่า รูปแบบและรูปลักษณะดังกล่าวนั้นขาดความเป็นสากล สินค้าเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าทอดังกล่าวจึงได้รับความนิยมในวงแคบ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงงานทอหมี่ซึ่งเป็นงานที่ใช้ความประณีตสูงทำให้ผ้าทอหรือเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าทอดังกล่าว อาจจะต้องใช้เวลาหลายๆ เดือน หรือหลายๆ ปีในการผลิต ส่งผลให้สินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้น อันทำให้สินค้าที่ทำจากผ้าทอมีราคาที่สูงขึ้นมาก ดังนั้นสินค้า OTOP ควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาตัวสินค้าผลิตภัณฑ์

ให้ความสำคัญกับการออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดในความหมายที่กว้าง อาทิ ลายผ้าทอที่ทรงคุณค่าแบบไทยๆ อาจปรับหรือประยุกต์มาประดับที่กระเป๋าเสื้อ หรือประดับที่บางส่วนของเสื้อ โดยเสื้อดังกล่าวอาจจะเป็นเสื้อเชิ้ตหรือเสื้อโปโลที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้มาซึ่งเสื้อที่ทรงคุณค่าแบบไทยๆ แต่ตรงกับรสนิยมของตลาดสากล...

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากยอดขายสินค้า OTOP ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่า โครงการ OTOP เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย ดังตัวเลขต่อไปนี้ ปี ค.ศ. 2015 มียอดขาย 109,639,129,704 บาท เป็นยอดขายต่างประเทศ 9,747,327,134 บาท จนในปี ค.ศ. 2018 มียอดขาย 190,378,621,567 บาท เป็นยอดขายต่างประเทศ 14,200,907,828 บาท แม้ว่าโครงการ OTOP จะไม่เป็นที่สงสัยในแง่ของยอดขาย แต่เมื่อพิจารณาถึงยอดขายสินค้า OTOP ในต่างประเทศก็พบว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 ถึงปี ค.ศ. 2018 สินค้า OTOP มียอดขายกับต่างประเทศไม่ร้อยละ 10 ของยอดขายสินค้าทั้งหมด (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดความเป็นสากลของสินค้า OTOP

แม้ว่ายอดขายในต่างประเทศจะมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 10 แต่จากยอดขายย้อนหลัง 4 ปี มียอดขายประมาณกว่าหนึ่งแสนล้านบาททุกปี จน JICA (2003) Kurokawa et al. (2010) Yamazaki (2010) Shakya (2011) Natsuda et al. (2012) Tanwattana and Korkietpitak (2012) Denpaiboon and Amatasawatdee (2012) อิโรชิ มูรายะมะ (2561) ทวีป บุตรโพธิ์ (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562) สุรศักดิ์ อักษรกุล (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562) ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562) มนันยา นันทสาร (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562) ชีวรัตน์ ชินแสน (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2562) และสุรัชชาผ้าห่มทอมือ (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562) ต่างก็มองว่า นโยบาย OTOP เป็นนโยบายที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ และทำให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) ยังได้ขยายช่องทางตลาดของโครงการ OTOP ด้วยการเพิ่มแบบของการขายสินค้า OTOP ภายใต้นโยบาย OTOP นวัตกรรม ที่มีเป้าหมายในการนำนักเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน อันจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายซื้อสินค้า OTOP ภายในชุมชน ควบคู่ไปกับการทำการขายผ่าน E-Commerce ที่เป็นความร่วมมือกับภาคเอกชน ได้แก่ We Love Shopping ผลิตภัณฑ์ AIS ร้านฟาร์มสุข LAZADA OTOP Thai Shop และ Thailand Mall.COM นอกจากนี้ผู้ประกอบการ OTOP ก็ยังใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ อาทิ Facebook Line และ Instagram เป็นต้น (ชุมชนหาดปาย, สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2561; กลุ่มชุมชนทอผ้าโบราณบ้านโนนกกอก, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2561; สุรัชชาผ้าห่มทอมือ, สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงการ OTOP เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ การทำการประชาสัมพันธ์จนสินค้า OTOP เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนโครงการ OTOP ยังเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในแง่ของยอดขายสินค้า แต่อย่างไรก็ตามโครงการ OTOP ที่ได้ดำเนินการผ่านมาในภาพรวมก็ยังคงมีปัญหากับความเป็นสากลของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์การผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลกได้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ความสำเร็จในด้านยอดขาย และประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ยังขาดการปรับปรุงรูปแบบ ขาด

เรื่องราวความเป็นมาของสินค้า และขาดการวิจัยและพัฒนา โอกาส (Opportunities) ได้แก่ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 โครงการ OTOP นวัตกรรม และการตลาดผ่านการจัดงานต่าง ๆ รวมถึงตลาดออนไลน์ อุปสรรค (Threats) ได้แก่ ขาดความเข้าใจในความต้องการของตลาดสากล และ OTOP และ OPC สร้างความ “เป็นหนึ่ง” แต่ OVOP สร้างความเป็น “หนึ่งเดียว”

การวิเคราะห์การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity)

Hiramatsu (2008) กล่าวว่า การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) ภายใต้กระบวนการ OVOP เป็นกระบวนการที่ต้องเกิดมาจากคนภายในชุมชน ด้วยการพึ่งพาตนเอง หน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น

การวิเคราะห์การพึ่งพาตนเอง

Hiramatsu (2008) ได้เสนอแนวทางการพึ่งพาตนเองของคนภายในชุมชนอันได้แก่ การส่งผ่านจาก GNP (Gross National Product) ไปสู่ GNS (Gross National Satisfaction) อันเป็นการพัฒนาจากภายใน (Endogenous Development) ของชุมชนด้วยคนภายในชุมชนเอง

เมื่อย้อนกลับมาพิจารณาถึงโครงการ OTOP ที่ได้ดำเนินการผ่านมา ก็พบว่าโครงการ OTOP นั้นมีความแตกต่างไปจากกระบวนการ OVOP โดยโครงการ OTOP เริ่มเน้นไปที่ตัวสินค้าและยอดขายเป็นหลัก (ทวีป บุตรโพธิ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562; สุรศักดิ์ อักษรกุล, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562)

จากการศึกษาของ Fujioka (2012) พบว่า โครงการ OTOP มีส่วนในการสร้างงานให้แก่คนภายในชุมชน ลดจำนวนคนที่จะต้องไปทำงานภายนอกชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ นักเรียนนักศึกษา และผู้สูงอายุในชุมชน นอกจากนี้ Fujioka ยังพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่จะถูกบริหารจัดการโดยหัวหน้ากลุ่มเพียงคนเดียว ในขณะที่สมาชิกคนอื่นจะเป็นเพียงลูกจ้างที่ได้รับเงินรายวัน และมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในกระบวนการต่าง ๆ ของโครงการเพียงเล็กน้อย

ผู้ประกอบการ OTOP จะประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นชุมชน และผู้ประกอบการที่เป็น SMEs และกลุ่มที่เป็นชุมชน กลุ่มที่ถือว่าประสบความสำเร็จน้อยที่สุดกลับผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเดียว หรือผู้ประกอบการที่เป็น SMEs จำนวนไม่น้อยที่เกิดมาจากหัวหน้ากลุ่ม OTOP แบบชุมชนแยกตัวออกจากกลุ่มแล้วไปประกอบกิจการ OTOP ของตนเอง (ทวีป บุตรโพธิ์, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562; สุรศักดิ์ อักษรกุล, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562) ซึ่ง สุภัชชา ผ่าห่มทอมือ (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562) กล่าวว่า กลุ่ม OTOP จะประสบความสำเร็จได้จะต้องรวมตัวกันเป็นคลัสเตอร์เพื่อลดต้นทุน ใช้เครือข่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามหลักคิดทำน้อยได้มาก

นอกจากนี้เงินกู้ยืมของผู้ประกอบการก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการ OTOP เงินกู้ยืมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ OTOP นั้นมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นกองทุนหมู่บ้าน ธนาคาร SMEs และกองทุน SML ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP บางแห่งยังได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมการพัฒนาชุมชน และองค์กรภาครัฐอื่น ๆ (Tanwattana and Korkietpitak, 2012) ซึ่ง ทวีป บุตรโพธิ์ (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562) ได้แสดงความเห็นว่า

...หากไม่มีกองทุนหมู่บ้านการดำเนินกิจกรรมภายใต้นโยบาย OTOP ก็จะไม่อาจที่จะมีพลวัตรเท่าที่ควร เนื่องมาจากกองทุนหมู่บ้านเป็นทุนชาวบ้านทุกหมู่บ้าน ที่สามารถเข้าถึงได้ในกว่า 70,000 หมู่บ้าน กองทุนละ 1 ล้านบาท...

มองได้ว่าโครงการ OTOP นั้น ผู้ประกอบการ OTOP จำนวนไม่น้อยยังคงต้องพึ่งพาเงินกู้จากภาครัฐ อันสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ OTOP ยังไม่สามารถก้าวไปสู่การพึ่งพาตนเองได้ทั้งผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นชุมชน และผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ดังที่ Natsuda et al. (2012) มองว่า OTOP ยังมีลักษณะที่ชุมชนต้องพึ่งพาต่อรัฐในด้านต่าง ๆ อยู่มาก และ OTOP มุ่งเน้นปริมาณการผลิตสินค้า

ด้วยข้อมูลเช่นนี้จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จในการพึ่งพาตนเองได้ภายใต้โครงการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นการสร้างการพึ่งพาตนเองได้ให้แก่ผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ ส่วนน้อยเป็นการพัฒนากลุ่ม OTOP ที่เป็นชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้

สอดคล้องกับการศึกษาของ Fujioka (2012) ที่พบว่า โครงการ OTOP ขาดนโยบายและแผนงานที่จะสามารถส่งเสริมการพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งนัทธมน ธีระกุล และคณะ (2005) Haraguchi (2008) Kurokawa (2009) Natsuda et al. (2012) Kurokawa et al. (2010) Denpaiboon and Amatasawatdee (2012) Tanwattana and Korkietpitak (2012) อิโรชิ มุรายะมะ (2561) จวีวรรณ เฒ่าไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562) มนัญญา นันทสาร (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562) และธีรรัตน์ ชินแสน (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2562) ต่างก็มองว่า โครงการ OTOP ที่ได้ดำเนินการผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์การพึ่งพาตนเองของโครงการ OTOP ได้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ ความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นรายเดี่ยว SMEs และการสร้างงานและสร้างรายได้ จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ ความล้มเหลวในการพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นชุมชน การพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐ และการพึ่งพาเงินกู้ โอกาส (Opportunities) ได้แก่ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และโครงการ OTOP นวัตกรรม อุปสรรค (Threats) ได้แก่ ความไม่ชัดเจนของนโยบายในการสร้างการพึ่งพาตนเอง

การวิเคราะห์การคิดแบบสร้างสรรค์อย่างอิสระ

Hiramatsu (2008) กล่าวว่า การดำเนินกระบวนการภายใต้นโยบาย OVOP ก็คือ ตัวชาวบ้านและชุมชนจะต้องคิดเองอย่างอิสระ การประกอบการทั้งผลิตสินค้า หรือให้บริการใด ๆ ต้องเกิดมาจากความคิดริเริ่มของคนภายในชุมชน รัฐจะต้องไม่ชี้นำชุมชน รัฐจะมีหน้าที่คอยสนับสนุนชุมชนเท่านั้น

เมื่อหันกลับมาพิจารณาถึงโครงการ OTOP ที่ได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลาพอสมควร โดย สุภัชชา ผ่าหม่อมมือ (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562) ได้แสดงความเห็นว่า OTOP มีสินค้าที่คล้ายกัน เนื่องจากขาดการพัฒนาและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ต้องขายสินค้าตัวราคาต่ำ สอดคล้องกับ Tanwattana and Korkietpitak (2012) วรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์ (2558) อิโรชิ มุรายะมะ (2561) จวีวรรณ เฒ่าไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562) และมนัญญา นันทสาร (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562) ต่างก็มองว่า สินค้า OTOP มีสินค้าที่คล้ายคลึงกันอยู่เป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่ยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา

สินค้าผลิตภัณฑ์ แตกต่างไปจากกระบวนการ OVOP ของจังหวัดโออิตะที่ภาครัฐจะมีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือชุมชนด้านการวิจัยและพัฒนา ดังจะเห็นได้จากการตั้งศูนย์วิจัยต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนชุมชน อาทิ ศูนย์แนะนำการแปรรูปสินค้าการเกษตรและประมง ศูนย์วิจัยแนะนำกิจการน้ำพุร้อนและการปลูกไม้ดอก และศูนย์วิจัยและแนะนำการเพาะปลูกเห็ด เป็นต้น (Nobuyoshi and Lutful, 2005)

อย่างไรก็ตามภาครัฐเองภายใต้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ก็ได้พยายามที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเกิดกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ ดังที่ ทวีป บุตรโพธิ์ (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562) และ สุรศักดิ์ อักษรกุล (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562) ได้ให้ข้อมูลว่า มีการสนับสนุนคนที่มีความสามารถในการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านโครงการศิลปิน OTOP ภายใต้การเสริมสร้างคุณค่าและมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการแนะนำจากทีมนักวิชาการ ทีมออกแบบดีไซน์ต่าง ๆ ในส่วนของผู้ประกอบการต่างก็สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์

กล่าวได้ว่า ทั้งภาครัฐและภาคประชาชนเองก็ได้มีความพยายามที่พัฒนาการคิดอย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาภายใต้โครงการ OTOP แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษามาก็ยังพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ และการวิจัยพัฒนาภายใต้โครงการ OTOP ก็ยังคงไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์การคิดอย่างสร้างสรรค์ภายใต้โครงการ OTOP ได้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ผู้ประกอบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จากสื่อออนไลน์ จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ การขาดซึ่งความคิดสร้างสรรค์ และขาดการวิจัยและพัฒนา โอกาส (Opportunities) ได้แก่ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และการสนับสนุนจากทีมนักวิชาการและทีมออกแบบดีไซน์ อุปสรรค (Threats) ได้แก่ การลอกเลียนแบบสินค้า และความคล้ายคลึงกันของทรัพยากรและวัตถุดิบ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

Hiramatsu (2008) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นเป้าหมายสูงสุดของ OVOP ด้วยการมุ่งผลิตทรัพยากรบุคคล เพื่อที่จะได้ไปเป็นผู้นำชุมชนในท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และมีความคิดก้าวหน้า เพื่อจะนำไปสู่การฟื้นฟู และผลักดันให้ประชาชนในพื้นที่เกิดแรงผลักดันสู่ความสำเร็จด้วยความท้าทาย และความคิดสร้างสรรค์

การวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เมื่อมองไปที่กระบวนการ OVOP ต้นแบบของจังหวัดโออิตะก็จะพบว่า กระบวนการ OVOP ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จากการตั้งโรงเรียนพัฒนาผู้นำ (*Toyo no Kuni Zukuri Juku*) การจัดการประชุมนำเสนอและแลกเปลี่ยนระหว่างเครือข่าย OVOP และการฝึกอบรมงานในต่างประเทศ (Nobuyoshi and Lutful, 2005) และจากการศึกษาของ Fujioka (2012) พบว่า ผู้ประกอบการภายใต้กระบวนการ OVOP ให้ความเห็นว่ากระบวนการ OVOP เป็นกระบวนการที่เต็มไปด้วยการฝึกอบรมจนเกิดเป็นการกล่าวติดตลกว่า “...การฝึกอบรมเป็นงานรองของสมาชิกผู้ประกอบการ OVOP...”

เมื่อหันกลับพิจารณาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของโครงการ OTOP กลับพบว่า แม้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะเป็นเป้าหมายหนึ่งของโครงการ OTOP ซึ่งทั้ง สุภัสสราผ้าไหมทอมือ (สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2562) และกลุ่มชุมชนทอผ้าโบราณบ้านโนนกอก (สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2561) ต่างก็มองว่า โครงการ OTOP มีส่วนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมของโครงการ OTOP กลับเน้นไปที่การขายสินค้า การพัฒนาตัวสินค้า เพื่อผลิตสินค้าตอบสนองต่อผู้บริโภค ตามการมุ่งเน้นดังกล่าวแสดงให้การพัฒนาสินค้ามากกว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Fujioka, 2012) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Yamazaki (2010) Kurokawa et al. (2010) และ Denpaiboon and Amatasawatdee (2012) หรือดังที่ ทวีป บุตรโพธิ์ (2562) และสุรศักดิ์ อักษรกุล (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562) ได้แสดงความไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า เป้าหมายในช่วงแรกของการดำเนินโครงการ OTOP ก็คือ การแปรรูปสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก

ในส่วนของกิจกรรมหรือโปรแกรมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้โครงการ OTOP มักจะเป็นการฝึกอบรมระยะสั้นที่ขาดการเชื่อมโยงกับชุมชน ขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่เป็นลักษณะของหน่วยงานและโครงการแบบถาวร แตกต่างไปจากกระบวนการ OVOP ที่เน้นการพัฒนามนุษย์ควบคู่ไปกับการจัดตั้งโครงการและหน่วยงานวิจัยสนับสนุนผู้ประกอบการ OVOP (Fujioka, 2012) สอดคล้องกับสุรศักดิ์ อักษรกุล (สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562) ที่ให้ข้อมูลว่า โครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ OTOP เป็นการอบรมระยะสั้น ตลอดจนโครงการ OTOP ยังขาดการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่เป็นลักษณะของหน่วยงานและโครงการแบบถาวร ซึ่ง จีวีวรรณ เด่นไพบูลย์ (สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2562) และมนัสนา นันทสาร (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2562) ต่างก็มองไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า โครงการ OTOP ที่ดำเนินการผ่านมายังไม่ชัดเจนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสามารถสรุปถึงการวิเคราะห์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้โครงการ OTOP ได้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ การมีโครงฝึกอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ โครงฝึกอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นโครงการระยะสั้น และไม่มีหน่วยงานและโครงการแบบถาวรในการพัฒนาฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ แก่ผู้ประกอบการ โอกาส (Opportunities) ได้แก่ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 อุปสรรค (Threats) ได้แก่ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณน้อย การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าการสร้างรายได้ และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าผลิตสินค้าที่จับต้องได้

การวิเคราะห์โครงการโรงเรียน OTOP

Hiramatsu (2008) กล่าวว่า หากจะบรรลุเป้าหมายทั้งหมดด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะต้องตั้งโรงเรียนขึ้นมาเพื่อพัฒนาศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นโรงเรียนที่จัดสอนในภาคค่ำเพื่อให้ทุกอาชีพได้มีโอกาสเข้าร่วม

อิรามัตสึจึงได้ผลักดันโรงเรียนพัฒนาผู้นำ (*Toyo no Kuni Zukuri Juku*) ซึ่งเริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1983 เป็นโรงเรียนที่จัดสอนในภาคค่ำเพื่อให้ทุกอาชีพได้มีโอกาสเข้าร่วม โดยใช้เวลาในการเรียนครบคอร์สใช้เวลา 2 ปี ปีแรกจะเป็นการสอนเกี่ยวกับกระบวนการ หลักการทั่วไปของ OVOP และจะมีการสอนแบบนำเสนอกรณีศึกษาโครงการในการพัฒนาต่างๆที่ประสบความสำเร็จ และล้มเหลว ในปีที่สองจะเป็นการฝึกอบรมในด้านการพัฒนาทักษะหากนักเรียนสนใจที่จะไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ จังหวัดโออิตะ ก็

จะสนับสนุนเงินแก่นักเรียน 50 % จากค่าใช้จ่าย ในปัจจุบันมีศิษย์เก่ากว่า 1,800 คนสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน Toyo no kuni ผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่างก็ได้ร่วมกันสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง (Nobuyoshi and Lutful, 2005; Hiramatsu, 2008)

เมื่อหันมาพิจารณาถึงโครงการโรงเรียน OTOP หรือสถาบันส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ OTOP Academy ซึ่งเพิ่งจะเริ่มดำเนินการในปี ค.ศ. 2016 เป็นสถาบันที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นเพื่อยกระดับขีดความสามารถ และความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ OTOP รวมไปถึงผู้ที่ให้ความสนใจจากภายนอก ซึ่งโรงเรียน OTOP มีด้วยกัน 5 แห่ง³ (โรงเรียน OTOP กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข, 2562; สุรศักดิ์ อักษรกุล, สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2562)

โรงเรียน OTOP ใช้ระยะเวลาเรียน 3 วัน 2 คืน ผู้เข้าเรียนจะได้รับประสบการณ์ใหม่จากกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมทางวิชาการ กิจกรรมแผนที่ความคิด กิจกรรมเพิ่มทักษะการเป็นผู้นำ กิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมเรียนรู้อาชีพเสริม กิจกรรมการสร้างเครือข่าย กิจกรรมเรียนรู้การทำงานเป็นทีม กิจกรรมเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่

จะเห็นได้ว่า โรงเรียน OTOP มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เช่นเดียวกับกระบวนการ OVOP ของญี่ปุ่น ซึ่งโรงเรียน OTOP เป็นโปรแกรมระยะสั้น มีระยะเวลาฝึกอบรมเพียง 3 วัน ในขณะที่โรงเรียนพัฒนาผู้นำ (Toyo no Kuni Zukuri Juku) จะมีระยะเวลาฝึกอบรมถึง 2 ปี สาเหตุที่โรงเรียน OTOP หรือโครงการการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อื่นๆ เป็นเพียงโครงการอบรมระยะสั้น ก็เนื่องมาจากได้รับงบประมาณสนับสนุนน้อย อันสะท้อนให้เห็นโครงการ OTOP ที่มีความแตกต่างกับกระบวนการ OVOP ตรงที่กระบวนการ OVOP ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มาเป็นอันดับแรก โดยการจัดให้มีหน่วยงานและโครงการแบบถาวร ในการพัฒนาฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการแก่ผู้ประกอบการ ในขณะที่โครงการ OTOP กลับให้ความสำคัญแก่ การสร้างรายได้และการพัฒนาตัวสินค้า ดังที่ ทวีป บุตรโพธิ์ (สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2562) ได้แสดงความเห็นว่า โครงการ OTOP แต่เดิมนั้นเป็นการใช้สินค้าเป็นตัวนำรัฐบาลเน้นไปเรื่องเศรษฐกิจเป็นสำคัญไม่ได้เน้นเรื่องการพัฒนาคน

จากข้างต้นจึงสามารถสรุปถึงการวิเคราะห์โครงการโรงเรียน OTOP ได้ดังต่อไปนี้ จุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ การมีโรงเรียน OTOP จุดอ่อน (Weaknesses) ได้แก่ โรงเรียน OTOP เป็นการอบรมระยะสั้น ไม่มีหน่วยงานโครงการแบบถาวรในการพัฒนาฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการ แก่ผู้ประกอบการ โอกาส (Opportunities) การมียุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 อุปสรรค (Threats) ได้รับการสนับสนุนงบประมาณน้อย การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าการสร้างรายได้ และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าผลิตสินค้าที่จับต้องได้

³ โรงเรียน OTOP มีด้วยกัน 5 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์จำหน่าย OTOP พุแค จังหวัดสระบุรี 2) กลุ่มจักสาน บางเจ้า อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขากกลาง จังหวัดพัทลุง 4) กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข จังหวัดขอนแก่น และ 5) ศูนย์ OTOP ช่วงสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

บทสรุป

จากการดำเนินการผ่านมาของโครงการ OTOP ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัญหา อุปสรรคและความสำเร็จของโครงการดังกล่าว ด้วย SWOT Analysis ภายใต้กรอบของหลักการทั้งสามประการของกระบวนการ OVOP ดังต่อไปนี้

ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global)

การผลิตสินค้าและบริการอย่างมีเอกลักษณ์ที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลการศึกษา ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) คือ ชุมชนนั้นมีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ OTOP และ OPC เป็นการสร้างมาตรฐานให้สินค้า OTOP จุดอ่อน (Weaknesses) คือ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ขาดซึ่งเอกลักษณ์ มุ่งเน้นการผลิตแต่สินค้าที่จับต้องได้ และการเกิดปัญหาสินค้าล้นตลาด โอกาส (Opportunities) คือ การมียุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และโครงการ OTOP นวัตกรรม ที่เป็นช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP อุปสรรค (Threats) คือ โครงการ OTOP และ OPC สร้างความ “เป็นที่หนึ่ง” แต่ OVOP สร้างความเป็น “หนึ่งเดียว”

การผลิตสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก มีผลการศึกษา ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสำเร็จในด้านยอดขาย และความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ บรรพบุรุษยังขาดการปรับปรุงรูปแบบ ขาดเรื่องราวความเป็นมาของสินค้า และขาดการวิจัยและพัฒนา โอกาส (Opportunities) คือ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 โครงการ OTOP นวัตกรรม และการตลาดผ่านการจัดงานต่าง ๆ และผ่านออนไลน์ อุปสรรค (Threats) คือ ขาดความเข้าใจในความต้องการของตลาดสากล และ OTOP และ OPC สร้างความ “เป็นที่หนึ่ง” แต่ OVOP สร้างความเป็น “หนึ่งเดียว”

การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity)

การพึ่งพาตนเอง มีผลการศึกษา ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นรายเดียว SMEs และการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ความล้มเหลวในการพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นชุมชน การพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐ และการพึ่งพาเงินกู้ โอกาส (Opportunities) คือ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และโครงการ OTOP นวัตกรรม อุปสรรค (Threats) คือ ความไม่ชัดเจนของนโยบายในการสร้างการพึ่งพาตนเอง

การคิดแบบสร้างสรรค์อย่างอิสระ มีผลการศึกษา ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) คือ ผู้ประกอบการได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์จากสื่อออนไลน์ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การขาดซึ่งความคิดสร้างสรรค์ และขาดการวิจัยและพัฒนา โอกาส (Opportunities) คือ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และการสนับสนุนจากทีมนักวิชาการและทีมออกแบบดีไซน์ อุปสรรค (Threats) คือ การลอกเลียนแบบสินค้า และความคล้ายคลึงกันของทรัพยากรและวัตถุดิบ

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีผลการศึกษา ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) คือ การมีโครงฝึกอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จุดอ่อน (Weaknesses) คือ โครงฝึกอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นโครงการระยะสั้น และไม่มีหน่วยงานและโครงการแบบถาวรในการพัฒนาฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการแก่ผู้ประกอบการ โอกาส (Opportunities) คือ ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 อุปสรรค (Threats) คือ การได้รับการสนับสนุนงบประมาณน้อย การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าการสร้างรายได้ และการผลิตสินค้าที่จับต้องได้

โครงการโรงเรียน OTOP มีผลการศึกษา ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) คือ การมีโรงเรียน OTOP จุดอ่อน (Weaknesses) คือ โรงเรียน OTOP เป็นการอบรมระยะสั้น ตลอดจนไม่มีหน่วยงาน หรือโครงการแบบถาวรในการพัฒนาฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและวิชาการแก่ผู้ประกอบการ โอกาส (Opportunities) การมียุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 อุปสรรค (Threats) ได้รับการสนับสนุนงบประมาณน้อย การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์น้อยกว่าการสร้างรายได้ และการผลิตสินค้าที่จับต้องได้

กล่าวได้ว่า โครงการ OVOP ที่ได้ดำเนินการมานั้น มีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญก็คือ การให้น้ำหนักไปที่การพัฒนาตัวสินค้า มากกว่าการพัฒนาคนและชุมชน สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ขาดซึ่งเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ยังคงขาดซึ่งการพัฒนาและปรับปรุง และยังขาดเรื่องราวความเป็นมาของสินค้า ตลอดจนผู้ประกอบการ OTOP ยังคงต้องพึ่งพาเงินกู้จากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐ อย่างไรก็ตามโครงการ OVOP ก็เป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ และถือได้ว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย และการสร้างแบรนด์

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย. กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กระทรวงมหาดไทย. กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). สรุปรายได้การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2561 จาก <http://logi.cdd.go.th/>.
- กลุ่มหัตถกรรมคุ้มสุขโข. (ม.ป.ป.). โรงเรียน OTOP. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.bandonkha.com/>.
- พิชากร เกสรบัว. (2556). แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 30(2), 155-174.
- นันทมน ธีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2548). กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.mcc.cmu.ac.th/research/mccconference48/papers/MCC2005_12.pdf.
- วรรณพร พุทธิภูมิพิทักษ์. (2558). ผลิตภัณฑ์ OTOP กับการก้าวเข้าสู่เส้นทาง AEC. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 100-112).
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 60, จาก planning2.mju.ac.th.
- เสรี วงษ์มณฑา และวรสุวิทย์ โปธิสสัย. (2561). แนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าสินค้า OTOPและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25), 1-24.

Translated Thai References

- Krasuang Mahatthai, Krom Kan Phatthana Chumchon. [Ministry of Interior, Community Development Department]. (2018[2561]). *Khumue Borihan Khrongkan Chumchon Thongthiao OTOP Nawatta Withi*. Krungthep: Krom Kan Phatthana Chumchon.
- Krasuang Mahatthai, Krom Kan Phatthana Chumchon. [Ministry of Interior, Community Development Department]. (2018[2561]). Sarup Raidai Kan Chamnai Sinkha Nueng Tambon Nueng Phalittaphan. Retrieved March 19, 2018 from <http://logi.cdd.go.th/>
- Klum Hatthakam Khum Suk Kho. (n.d.). Rongrian OTOP. Retrieved May 19, 2018 from <http://www.bandonkha.com/>

- Kasornbua, T. (2013[2556]). Naeothang Kan Phatthana Sinkha Nueng Tambon Nueng Phalittaphan (One Tambon One Product: OTOP) Phuea Kan Song-ok Nai Talat Asean. *Warasan Manutsat Sangkhomsat*, 30(2), 155-174.
- Teerakul, N., Wiboonpongse, A., & Sriboonjitta, S. (2005[2548]). Krabuankan Phueng Ton-eng Khong Chumchon Kaset Su OVOP Lae Botrian Samrap OTOP Thai. Retrieved May 19, 2018 from http://www.mcc.cmu.ac.th/research/mcccconference48/papers/MCC2005_12.pdf.
- Buddhabhumbhitak, W. (2015[2558]). Phalittaphan OTOP Kap Kan Kao Khaosu Senthang AEC. *Warasan Wichai Mahawitthayalai Wet Thoen Manutsat Lae Sangkhomsat*, 1(2), 100-112
- Maesincee, S. (2016[2559]). Naeokhit Kiaokap Prathet Thai 4.0. Retrieved May 1, 2018 from planning2.mju.ac.th.
- Wongmonta, S. & Potisat, W. (2561). Lae Kan Chai Prayot Chak Sapphayakon Kan Thongthiao Phuea Phatthana Setthakit Chumchon Changwat Kanchanaburi. *Warasan Rat Phak*, 12(25), 1-24.

เอกสารภาษาอังกฤษ

- Denpaiboon, C. & Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and Difference of One Village One Product (OVOP) for Rural Development Strategy in Japan and Thailand. *Japanese Studies Journal, Special Issue* (2), 52-62.
- Haraguchi, N. (2008). *The One-Village-One-Product (OVOP) Movement: What it is, how it has been Replicated, and Recommendations for a UNIDO OVOP-Type Project*. Vienna: UNIDO.
- Hiramatsu, M. (2008). *One Village, One Product Spreading throughout the World*. Oita Japan: Office: Oita OVOP International Exchange Promotion Committee.
- Fujioka, R. (2011). Thailand's OTOP Project: The Light and Shadow of Grass-roots Policy. In Igusa, K. (Eds.). *The OVOP Movement and Local Development in Asia-How to Nurture Rural Entrepreneurs in the Developing World*. Oita: Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Jaiborisudhi, J. OVOP Concept and Community Security in Thailand: Consistency and limitation. (2012). In Murayama, H. (Eds.). *Significance of the Regional One-Product Policy- How to Use the OVOP/OTOP Movements*. Pathumthani: Thammasat Printing House.
- JICA. 2003 *The Study of Monitoring and Evaluation Model on the One Tambon One Product Development Policy*. Tokyo: JICA International Cooperation Agency (JICA).

- Kurokawa, K. (2009). Effectiveness and Limitations of the One Village One Product (OVOP) Approach as a Government-led Development Policy: Evidence from Thai OTOP Studies in Regional Science. *The Journal of the Japan Section of the Regional Science Association International*, 39(4), 809-821.
- Kurokawa, K., Tembo, F. & te Velde, D. W. (2010). *Challenges for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa: Insights from Malawi, Japan and Thailand*. London: Overseas Development Institute.
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A. & Thoburn, J. (2012). One Village One Product – Rural Development Strategy in Asia: The Case of OTOP in Thailand. *Canadian Journal of Development Studies*, 33(3), 369-385.
- Nobuyoshi, N. & Lutful, K. (2005). One Village One Product Movement: Success Story of Rural Development in Japan and Learning Points for Bangladesh. *The Economic science*, 52 (4), 71-92.
- Shakya, G. 2011. *Understanding One Village One Product in Japan, Thailand and Nepal*. Kathmandu, Nepal: JICA Nepal Office.
- Tanwattana, P., & Korkietpitak, W. (2012). The Background to Understanding One Tambon One Product in Thailand. In Murayama, H. (Eds.). *Significance of the Regional One-Product Policy- How to Use the OVOP/OTOP Movements*. Pathumthani: Thammasat Printing House.
- Yamazaki, J. (2010). *A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development* (Master Thesis). Institute of Social Studies, The Hague.

