

**การศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์
ของญี่ปุ่นและไทย**

ยุพิน คล้ายมนต์*

นักวิจัยชำนาญการ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอต้นแบบและกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) โดยชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของ OVOP ข้อจำกัดในการนำไปปรับใช้ และปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการ OVOP ของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังศึกษาการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้กับวิสาหกิจชุมชนของไทย ผลการดำเนินงานโครงการ รวมถึงจุดอ่อนในการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ของไทยนั่นเอง

คำสำคัญ: การพัฒนาท้องถิ่น ความยั่งยืน โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย ญี่ปุ่น

* ผู้รับผิดชอบบทความ e-mail : yoopin@gmail.com

A Study on Sustainable Local Development through One Town One Product in Japan and Thailand

Yoopin Claymone

Abstract

The paper focused its study on the model and the process of sustainable local development through One Town One Product in Japan. The specific characteristics, the limitation of the model adaptation and the successful factors of Japanese OVOP were identified. The study of the application to Thai Community products: One Tambon One Product, together with its weaken points were also analyses.

Keywords: Local Development, Sustainable, OVOP, Thailand, Japan

บทนำ

การศึกษาความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนโดยการสร้างและพัฒนาโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์(OVOP) ของจังหวัดโออิตะ(Oita) ซึ่งเป็นจังหวัดเล็กๆบนเกาะคิวชู(Kyushu) ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่นใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นเขตที่ประชาชนยากจนทำให้ประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของแรงงาน รูปแบบการกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นของชุมชนในโออิตะนี้สามารถนำมาปรับใช้เป็นต้นแบบ (model) ในการสร้างนโยบายการพัฒนาภูมิภาค(regional development policy) ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก รวมทั้งเป็นการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะกระบวนการ OVOP ช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างพลังกับคนในชุมชน สามารถพัฒนาเศรษฐกิจภายในท้องถิ่นให้เติบโตด้วยมุมมองระดับสากลจากการศึกษา พบว่าหลักการพื้นฐานหรือปรัชญาของ OVOP ได้ถูกนำไปปรับใช้ให้เป็นต้นแบบใหม่ในการพัฒนาประเทศหลายประเทศในหลายภูมิภาคโดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ต้นแบบและกระบวนการพัฒนาหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ญี่ปุ่น

หมู่บ้านโอยามา (Oyama) นับเป็นต้นแบบกระบวนการ OVOP ของญี่ปุ่น ซึ่งมีการพัฒนาชุมชนด้วยคนในชุมชนเอง สืบเนื่องจากชุมชนมีพื้นที่การเกษตรจำกัด ไม่มีอุตสาหกรรมหลัก อีกทั้งตั้งอยู่ห่างไกลจากเขตเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางของจังหวัดโออิตะ ทำให้แนวคิดในการพึ่งพาตนเองของชุมชนเกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2504 มีการคิดริเริ่ม สร้างสรรค์โครงการ “บ๊วยและเกาลัดแบบใหม่” (New Plum and Chestnut: NPC) โดยชาวบ้านในหมู่บ้านร่วมพลังกันส่งเสริมการเพาะปลูกบ๊วยและเกาลัด โดยใช้รูปการเกษตรแบบผสมผสาน จากการที่บ๊วยและเกาลัดเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และภูมิอากาศของหมู่บ้าน จึงทำให้เกิดรายได้ค่อนข้างสูงแก่ชาวบ้าน¹ นอกจากนี้ การปลูกบ๊วยและเกาลัดยังให้อัตรผลตอบแทนสูงกว่า

¹ 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.

ข้าว ซึ่งเป็นพืชหลักดั้งเดิมของท้องถิ่น และใช้แรงงานน้อยกว่าการปลูกข้าว²

การพัฒนาที่เกิดขึ้นมี 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่หนึ่ง (ช่วงปี พ.ศ. 2504 – 2507) เป็นการส่งเสริมการปลูกบ๊วยและเกาลัดแทนการปลูกข้าว ซึ่งขัดกับนโยบายการเกษตรของภาครัฐในขณะนั้น ที่ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกข้าว³ ระยะที่สอง (ช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2511) เป็นการพัฒนาศูนย์สุขภาพชุมชน⁴ โดยมีการจัดกิจกรรมให้คนหนุ่มสาวมีโอกาสเดินทางไปดูงานต่างประเทศ อาทิ เช่น ฮาวาย เพื่อสร้างแรงจูงใจ และยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ของชาวบ้านให้กว้างไกล และระยะที่สาม (เริ่มจาก ปี พ.ศ. 2512 เป็นต้นมา) เป็นการพัฒนาในหมู่บ้านโดยเน้นการปรับสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่อาศัย และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์ข้อมูลชุมชน เป็นต้น

² Hisao, T. et al. 2005. *One Village One Product A Revitalization Effort in Japan*. The RDPLG Project, JICA.

³ Ibid

⁴ อารี วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน 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.

เพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นรูปแบบการพัฒนาของหมู่บ้านโอยามาได้ถูกนำไปปรับใช้ เป็นนโยบายการพัฒนาของจังหวัดโออิตะ ในปี พ.ศ. 2522 โดยผู้ว่าราชการจังหวัด นายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Morihiro Hiramatsu) และรูปแบบการพัฒนานี้แพร่กระจายทั่วทุกหมู่บ้านและเมืองภายในจังหวัดในปี พ.ศ. 2523

กระบวนการ OVOP เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นการพัฒนาจากภายใน (endogenous development) เป็นกระบวนการที่มีได้เกิดจากนโยบายรัฐ ทั้งในระดับชาติและภูมิภาค แต่เกิดจากการริเริ่มและผลักดันของคนภายในชุมชน (Adachi, 2003) การพัฒนาที่เกิดจากคนในชุมชนเองจะสามารถใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นนั้นๆให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ สามารถปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยยังคงรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ปัจจุบันการวัดความเจริญเติบโตของภูมิภาคได้ถูกปรับเปลี่ยนจากการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) หรือ รายได้ของประชาชนในจังหวัด เป็นความพอใจมวลรวมประชาชาติ (GNS) หรือ ความพอใจของประชาชนในจังหวัด⁵

⁵ Morihiro, 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.

หลักปรัชญา OVOP เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ระดับการพัฒนาท้องถิ่นOVOPนี้ประกอบด้วยระดับการพัฒนาพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การคิดในระดับโลก แต่ทำในระดับท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าที่ยังคงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ทำให้สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก ยิ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อขจรไกลได้เพียงนั้น ดังนั้นการผลิตสินค้าจึงมิใช่เพียงเพื่อสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้นแต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในระดับประเทศและสากลด้วย

2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) กล่าวคือ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ OVOP เป็นมากกว่าการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่

มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วย

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การพัฒนาระดับนี้เป็นเป้าหมายสูงสุดของOVOP แรงขับเคลื่อนที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค คือ “มนุษย์” ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความกล้าทำทลาย และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการพัฒนาในแต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคพัฒนาไปได้อย่างอัตโนมัติและเป็นธรรมชาติ

ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” (หรือ product) ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญา การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก และหมายรวมถึงผลิตผลจากความสามารถของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง⁶

⁶ 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 Kaikan5F, Tokyo, Japan.

ขณะที่เริ่มมีกระบวนการ OVOP ใน จังหวัดโออิตะ ประชากรในโออิตะ มีรายได้ต่อหัวต่ำสุดในเกาะคิวชู และจังหวัดประสบปัญหาการอพยพของประชากรเพื่อหางานทำนอกพื้นที่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เมื่อ OVOP หรือ “Oita brand” เริ่มเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศญี่ปุ่น ประชากรจึงหวนกลับคืนท้องถิ่นและมีรายได้เพิ่มขึ้น จำนวนผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นทะเบียนภายใต้โครงการ OVOP ก็เพิ่มขึ้นจากเดิมเช่นเดียวกัน ปัจจุบันเฉพาะหมู่บ้านโอยามามีผลิตภัณฑ์กว่า 100 ชนิด จนได้ชื่อว่า “One Village Hundred Products” ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตั้งแต่สินค้าเกษตรขั้นพื้นฐาน เช่น เห็ด ผัก เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ได้แก่ ขนมปัง ไข่กรอกสมุนไพรแปรรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านค้าริมทาง Kanohana Garten ซึ่งเป็นสถานที่ขายสินค้าชุมชนให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว และรับซื้อสินค้าชุมชนจากคนในชุมชนและชุมชนอื่น ๆ ร้านค้าริมทางนี้เป็นจุดที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วย⁷

ปัจจุบันรูปแบบ OVOP ได้แพร่ขยายไปกว่า 3,000 ท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศต่าง ๆ ใน อาเซียน ได้แก่ จีน ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย กัมพูชา และลาว รวมถึงมองโกเลีย และสหรัฐอเมริกา แม้ว่าวิธีการนำไปใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละ

ประเทศ แต่มีจุดประสงค์ของการนำไปใช้คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจระดับท้องถิ่น เพิ่มจิตสำนึกของคนในชุมชน พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขยายโอกาสทางการตลาดจนกระทั่งสามารถส่งออกได้ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจทั่วทั้งเอเชียอยู่ในช่วงขาขึ้น เช่นเดียวกับสถานะเศรษฐกิจสังคมของประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้น ยกเว้นประเทศไทย กัมพูชา และลาว ที่นำไปปรับใช้ในช่วงหลังจากฟองสบู่แตก สภาพเศรษฐกิจในช่วงภายหลังฟองสบู่แตก (ปี พ.ศ. 2540) สิ่งที่ทำให้แต่ละประเทศยากที่จะเข้าถึงแก่นของการพัฒนาโดยใช้รูปแบบ OVOP ก็คือ สภาพสังคมที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ของประเทศกำลังพัฒนาในแถบอาเซียน รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอและมีความจำกัดด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งต่างจากช่วงที่ญี่ปุ่นมีการพัฒนาและปรับใช้รูปแบบ OVOP ซึ่งเป็นช่วงที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง⁸

ด้วยเหตุนี้เองกระบวนการ OVOP ในบางพื้นที่จึงเป็นเพียงโครงการของรัฐบาลเพื่อ

⁷ อาริ วิบูลย์พงศ์ และนันทภรณ์ ธีระกุล, เรื่องเดิม

⁸ 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

ส่งเสริม การผลิตสินค้าในชุมชนเท่านั้น กระบวนการพัฒนามักผูกติดกับการสนับสนุนจากภาครัฐมากกว่าการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการตระหนักถึงการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชน กระบวนการพัฒนาจึงเป็นเพียงเหตุผลทางการเมืองที่ไม่มีมาตรการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพรองรับ⁹

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ OVOP

องค์ประกอบที่ทำให้กระบวนการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

การนำลักษณะเด่นของท้องถิ่นซึ่งได้แก่ที่ดินสภาพภูมิประเทศรวมทั้งลักษณะเด่นทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ของท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น เทศกาลตุ๊กตาของเมืองฮิโตะ การท่องเที่ยว

เชิงเกษตรและน้ำพุร้อนของเมืองยูฟูอิน เป็นต้น¹⁰

แรงงาน มีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรมผู้นำท้องถิ่นในอนาคต อาทิเช่น Oita Agriculture Heisei Academy, Toyonokuni Business Academy, Toyonokuni International Exchange College และ Toyonokuni Tourism College เป็นต้น สาขาวิชาที่สอนในโรงเรียนเหล่านี้จะมีการเรียนการสอนที่แตกต่างกันไป เน้นการปฏิบัติจริง รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้าร่วมฝึกอบรม และมีการศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้จากภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการสร้างงานเพื่อจูงใจคนหนุ่มสาวไม่ให้ออกไปทำงานนอกพื้นที่ รวมทั้งการจัดตั้งองค์กร และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อาทิเช่น การจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรเพื่อรวมกันผลิตและขาย ซึ่งช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยและก่อให้เกิดการประหยัดในขนาดการผลิต

เงินทุน มีการสนับสนุนเงินลงทุนจากภาครัฐ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

เทคโนโลยี หน่วยงานรัฐในระดับจังหวัดมีบทบาทสนับสนุนผู้ผลิตในพื้นที่ในด้านเทคโนโลยี เพื่อช่วยปรับปรุง คุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ศูนย์ให้คำแนะนำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การเกษตรประมง และป่าไม้ และศูนย์ให้

⁹ 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

¹⁰ อาริ วิบูลย์พงศ์ และนัทธมน ธีระกุล, เรื่องเดิม

คำปรึกษาและวิจัยเห็ด ในจังหวัดโออิตะ เป็นต้น ซึ่งศูนย์เหล่านี้มีกิจกรรมทั้งการวิจัย การพัฒนา การเผยแพร่ ข่าวสาร และการฝึกอบรม/สัมมนา¹¹

การตลาด รัฐบาลญี่ปุ่นมีมาตรการส่งเสริมการตลาดหลายประการ อาทิเช่น “รัฐบาลปฏิบัติตนเยี่ยงผู้นำ” “รัฐบาลคือตัวแทนจำหน่าย” งานออกร้านแสดงสินค้าในกรุงโตเกียว การจัดตั้งบริษัทOita OVOP Inc. เพื่อทำหน้าที่ การตลาด ทั้งขายส่ง บริการส่งถึงที่ และจำหน่ายผ่านทางโทรทัศน์(TV shopping) การผลิตในปริมาณมากและการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตรงตามความต้องการ ทั้งนี้มีการพัฒนาพันธุ์พืช (เช่น ลูกแพร์ของเมืองฮิตะ) และการเลือกทำเลที่เหมาะสมทางภูมิศาสตร์(เช่น กุหลาบ) การจับกระแสความต้องการตลาด (ฟังเสียงของลูกค้า) เช่น การรับฟังเสียงติชมของลูกค้าจากงานออกร้าน การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

เครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้ารับการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างเมืองหรือจังหวัด เครือข่ายระหว่างชาวเมืองในโออิตะและประเทศในเอเชีย เป็นต้น

การบริหารท้องถิ่นและสื่อสารมวลชน หน่วยงานของรัฐในระดับจังหวัดมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการพึ่งตนเองของชุมชน โดยหน่วยงานมีบทบาทในการช่วยเหลือด้านการกระจายสินค้า การออกแบบ การบรรจุภัณฑ์ การวิจัยและพัฒนา หรือการให้คำแนะนำ เป็นต้น หากชุมชนมีความต้องการพัฒนาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากนโยบายรัฐ ชุมชนจะสะท้อนความต้องการของตน เช่น การกระตุ้นให้คนในหมู่บ้านโอยามาปลูกบ๊วยและเกาลัด โดยผู้นำประกาศว่า “ปลูกบ๊วยและเกาลัด แล้วจะได้ไปท่องเที่ยวฮาวาย” เป็นต้น

สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว และการท่องเที่ยวแบบ farm stay เป็นต้น

การแลกเปลี่ยนและกิจกรรมระหว่างประเทศ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานการเดินทางไปต่างประเทศ เช่น จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ และไทย ของคณะกรรมการ Oita OVOP International Exchange Promotion Committee ซึ่งนำโดยอดีตผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ นายโมริฮิโกะ อิรามัทซึ เพื่อเผยแพร่กระบวนการ OVOP และการจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการ OVOP ระหว่างประเทศญี่ปุ่น กับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย

¹¹ เรื่องเดิม

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในไทย

จากวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งในขณะนั้นประเทศไทยต้องสูญเสียเงินทุนสำรอง ไปไม่น้อยกว่าสามหมื่นล้านเหรียญสหรัฐให้กับกองทุนการเงินข้ามชาติ (Hedge Fund) ในช่วงเวลาสั้นๆ ส่งผลให้ไทยต้องสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจการเงินให้แก่ประเทศโลกที่หนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนกระทั่งไทยต้องพึ่งพาเงินกู้จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ โดยไทยต้องยอมแก้ไขกฎหมาย 11 ฉบับ ซึ่งส่งผลให้ทุนข้ามชาติสามารถเข้ามาซื้อทรัพย์สินได้อย่างเสรี อันเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าประเทศไทยตกอยู่ในภาวะการพึ่งพาต่อสหรัฐและประเทศโลกที่หนึ่งในทางตรงกันข้าม ช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจดังกล่าวสหรัฐฯ และประเทศโลกที่หนึ่งกลับมีกระแสเงินสะพัดมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการล่าอาณานิคมแบบใหม่ที่ปฏิบัติการผ่านกองทุนการเงินข้ามชาติ และองค์กรระหว่างประเทศที่กระทำต่อไทย และประเทศโลกที่สามได้อย่างแยบยล

หลังจากวิกฤตการณ์ข้างต้น ทำให้ไทยตระหนักถึงการสะสมความมั่นคงและความมั่งคั่งผ่านการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ และตลาดหลักทรัพย์ ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืนความสามารถในการก้าวออกจากสภาวะการพึ่งพา (Dependency) ดังกล่าวได้ จึงต้องยึดถือ

แนวทางพึ่งตนเอง (Sufficiency) รวมถึงการสำรวจและพัฒนาทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่งคั่งและการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากพื้นฐานโดยแท้จริง จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจข้างต้นทำให้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย ภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้ใช้โอกาสอันดี หลังจากชัยชนะในการเลือกตั้งครั้งสำคัญที่พรรคไทยรักไทยสามารถจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวได้ ปรับเปลี่ยนการรณรงค์หาเสียง โดยใช้กลยุทธ์ “คิดใหม่ทำใหม่” กับชุดของโครงการประชานิยม ซึ่งก่อให้เกิดผลในเชิงรูปธรรมขึ้นมา โดยหนึ่งในโครงการประชานิยมที่สำคัญของรัฐบาลทักษิณ ก็คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยใช้แนวคิดพื้นฐานมาจากโครงการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่น และมีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาภายในชุมชนให้เข้มแข็ง โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่¹²

- 1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- 2) เสริมสร้างการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 4) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มให้แก่ชุมชน

¹² สืบค้นใน <http://www.thaitambon.com/> สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553

กล่าวได้ว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยนั้นมีการริเริ่มในทางนโยบาย และมีการดำเนินการจากภาครัฐเป็นสำคัญ ประกอบกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้นมีลักษณะของความเป็นประชานิยมอยู่เป็น พื้นฐาน โดยพรรคไทยรักไทยเองก็มีเป้าหมาย แฝงอยู่ภายใต้การพัฒนาภายในท้องถิ่นและ ชุมชนซึ่งก็คือ เป้าหมายในการได้รับชัยชนะใน การเลือกตั้งครั้งต่อไป ด้วยเหตุนี้ โครงการ OTOP จึงลักษณะแบบ Top-Down ซึ่งต่างจาก OVOP ของญี่ปุ่นที่มีลักษณะแบบ Bottom-Up โดยเกิดจากการริเริ่มและดำเนินการของภายใน ท้องถิ่นเอง ดังนั้นในแวดวงผู้ศึกษาด้านการ พัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบนี้ จึงมีการตั้งคำถามถึง โครงการ OTOP ว่าจะสามารถพัฒนาชุมชน อย่างยั่งยืนได้อย่างแท้จริงและทั่วถึงหรือไม่ และ โครงการดังกล่าวจะยั่งยืนได้สักเพียงใด หากจะ พิจารณาถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนในชุมชนที่แท้จริง จะเกิดได้นั้นจะต้องเกิดขึ้นมาจากรากฐาน ภายในของชุมชนแต่ละชุมชนเอง อันแตกต่าง จากธรรมชาติการดำเนินการในโครงการ OTOP ของไทยอย่างสิ้นเชิง

ปัญหาของอำนาจภาครัฐกับอำนาจของภาค ประชาชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่สำคัญของโครงการ OTOP ก็ คือการเข้ามาควบคุมและจัดการของภาครัฐ ที่มี อิทธิพลเหนือกว่าภาคประชาชนอันเป็นสามัญ ลักษณะของสังคมไทย โดยสิ่งที่ทำให้เห็นภาพ ของอำนาจภาครัฐก็คือ การผลักดันโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ภายใต้การ กำกับดูแลโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งมีหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องถึง 16 หน่วยงาน และมีคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ด้วยกัน 5 คณะ¹³ กล่าวคือ

1) คณะอนุกรรมการบริหาร มี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นประธาน มี หน้าที่ดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ ได้รับ ความเห็นชอบจากคณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประสาน แผนงานและพิจารณางบประมาณของ หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องและ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารโครงการ

2) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการผลิต มีปลัดกระทรวงเกษตรเป็นประธาน มีหน้าที่

¹³ สืบค้นใน <http://www.mfa.go.th/business/> สืบค้น วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553

ส่งเสริมและ สนับสนุนการพัฒนา รูปแบบและคุณภาพของปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์

3) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการตลาด มีปลัดกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธาน มีหน้าที่กำหนดนโยบายด้านตลาดและส่งเสริมการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ และส่งเสริมคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

4) คณะอนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เป็น ประธาน มีหน้าที่กำหนดแผนพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน

5) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็น ประธาน มีหน้าที่คัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ประสานงานและติดตามการดำเนินงานของระดับท้องถิ่น

จากข้อมูลข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงกลไกของภาครัฐที่ผลักดันแนวทางดังกล่าวอย่างกว้างขวางในทุกภาคส่วนเพื่อประสานกับหน่วยงานส่วนภูมิภาคให้ทั่วถึง ประกอบกับรัฐยังให้ความสำคัญกับโครงการนี้อย่างมาก ด้วยเป้าหมายการผลักดันให้โครงการ OTOP เป็นรูปธรรมโดยเร็ว โดยมีการตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ใกล้ชิดกับศูนย์กลางของอำนาจรัฐซึ่งก็คือ สำนักนายกรัฐมนตรี จะพบว่าลักษณะการเกิดขึ้นกับโครงการ OTOP ของไทยนั้นแตกต่างจาก

โครงการ OVOP จังหวัดโออิตะ ที่เกิดจากการผลักดันของคนภายในชุมชนเองโดยมีภาครัฐคอยช่วยส่งเสริมเท่านั้น ทำให้โครงการ OTOP ของไทย จึงมิได้มีลักษณะที่เกิดมาจากภูมิปัญญาของชุมชนอย่างแท้จริง

การขึ้นนำผ่านกลไกของรัฐในลักษณะนี้ทำให้ภาคประชาชนขาดซึ่งการตระหนักรู้ว่าโครงการเป็นของทุกคนในชุมชน มิใช่โครงการที่ถูกผลักดันจากรัฐ ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกว่าเขาเองไม่ได้มีส่วนร่วมในการริเริ่ม อภิปราย ถกเถียง และพิจารณาปัญหาต่างๆ ภายในชุมชนของตนเองทุกขั้นตอน ส่งผลให้ชุมชนขาดความร่วมมือรับผิดชอบในการดำเนินโครงการร่วมกัน อนึ่ง การครอบงำจากอำนาจของภาครัฐนั้นเป็นการเร่งกระตุ้นให้เกิดหลักการผลิตที่ผิดธรรมชาติ บนพื้นฐานการลอกเลียนแบบสินค้าของชุมชนอื่น เพื่อตอบสนองต่อนโยบายของรัฐให้ทันท่วงทีภายใต้ระบบอุปถัมภ์ระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับชุมชน ด้วยเหตุนี้สินค้า OTOP จำนวนไม่น้อยจึงมิได้เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ถ้าพิจารณาตามหลักการพัฒนาชุมชนไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้วยการจัดกิจกรรมในด้านใด หรือการจัดโครงการใดโครงการหนึ่งเท่านั้น ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานหลักการสนับสนุนให้ประชาชนพึ่งตนเองได้เป็นสำคัญ ซึ่งการดำเนินการของโครงการ OTOP ในไทยไม่ได้ดำเนินการไปตามหลักการแนวคิดดังกล่าว

นอกจากนี้ แนวทางแบบTop-Down ก็ยังคงชี้แจงไปถึงการตรวจวัดคุณภาพของสินค้า OTOP ดังเห็นได้จากที่คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการริเริ่มโครงการ OTOP Product Champion- OPC เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ กล่าวคือ 1ดาว หมายถึง คุณภาพต่ำ, 2ดาว คุณภาพต่ำ แต่สามารถพัฒนาได้, 3 ดาว คุณภาพปานกลางแต่สามารถพัฒนาเพื่อการส่งออกได้, 4 ดาว คุณภาพสูงแต่ยังต้องได้รับการปรับปรุง และ 5 ดาว คุณภาพสูงสามารถส่งออกได้ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า เครื่องแต่งกาย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 5) ศิลปะ ประติมากรรมและของที่ระลึก และ 6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ในปี 2546 มีผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนสำหรับโครงการ OPC 16,000 ชนิด และได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ OPC ประมาณ 6,000 ชนิด สำหรับปี 2547 มีผลิตภัณฑ์ลงทะเบียน 37,754 ชนิด และได้รับการคัดสรร 5 ดาว 539 ผลิตภัณฑ์ 4 ดาวจำนวน 2,177 ผลิตภัณฑ์ และ 3 ดาว จำนวน 4,734 ผลิตภัณฑ์¹⁴จากแนวทางการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า OTOP หากมองในเชิงบวกก็จะเห็นในแง่ดีของการตรวจสอบ

คุณภาพสินค้าเพื่อผลักดันให้สินค้า OTOP ยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น แต่ถ้าพิจารณาในมุมกลับกัน สินค้า OTOP ที่ไม่ได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ก็จะเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับการยอมรับ ส่งผลให้สินค้า OTOP ของหลายๆ ชุมชนต้องยุติการผลิตสินค้า เนื่องจากภาครัฐยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจนในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า OTOP เหล่านั้นให้มีมาตรฐานที่สูงยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น สินค้า OTOP หลายชนิดที่ได้รับการมาตรฐานสินค้าในระดับสูง ก็ยังเป็นสินค้าที่มีได้เกิดจากภายในชุมชน หากแต่เกิดจากการดำเนินการของกลุ่มนายทุนเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากโครงการOTOP และ โครงการ Product Champion เพื่อหวังผลทางการค้า ซึ่งในประเด็นนี้ น่าจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ OTOP ที่ดำเนินการอยู่ ต้องกลับมาทบทวนถึงปรัชญาของที่แท้จริงของโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเท่าทัน

หากพิจารณาถึงปรัชญาทั้งสามประการของโครงการ OTOP ที่มีฐานทางปรัชญาเดียวกับโครงการ OVOP ของญี่ปุ่น กล่าวคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเองกับคิดอย่างสร้างสรรค์และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นการนำโครงการ OTOP มาวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับปรัชญาทั้งสามข้อที่เป็นหัวใจของโครงการดังกล่าว ก็จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นมาว่าโครงการOTOP นั้นมีการดำเนินการด้วยความเข้าใจในปรัชญาของโครงการอย่าง

¹⁴ อารี วิบูลย์พงศ์ และนันทมน ธีระกุล , เรื่องเดิม

แท้จริงหรือไม่ เพียงใด โดยผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล

สำหรับปรัชญาข้อนี้นับว่า OTOP ส่วนใหญ่นั้นยังขาดความเป็นสากลอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในท้องถิ่นจนสามารถสู่สากลอย่างแท้จริง เนื่องจาก วัฒนธรรมการเลียนแบบกัน ในผู้ประกอบการ OTOP ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เหมือนกัน ผู้บริโภคสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ที่ไม่สามารถทำให้ สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ก้าวไปสู่ระดับสากลได้ ซึ่งในปัญหาข้อนี้ก็สืบเนื่องมาจากสินค้า OTOP ส่วนหนึ่งนั้นกลับไปเน้นการผลิตที่ละมากๆ (Mass) ไม่เน้นงานฝีมือตามแบบสินค้าทำมือ (Hand Made) ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่า และมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ

2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์

ในปรัชญาข้อนี้ เมื่อพิจารณาถึงต้นกำเนิดของโครงการ OTOP ที่เกิดจากการผลักดันจากภาครัฐซึ่งต่างจากโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นมาจากการริเริ่มจากคนภายในชุมชนเอง ดังนั้นโครงการ OTOP จึงเป็นโครงการที่ชุมชนเร่งการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของภาครัฐ นี้

เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีการลอกเลียนแบบกัน ปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ชุมชนไม่เกิดแนวทางการคิดแบบสร้างสรรค์ หรือกล่าวได้ว่าอำนาจภาครัฐที่กดทับอำนาจของภาคประชาชนนั้นทำให้ภาคประชาชนเป็นเสมือนกับผู้รับตลอดเวลา ส่งผลให้ภาคประชาชนต้องพึ่งพาภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการตัดหนทางในการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างแท้จริงได้

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์

สำหรับปรัชญาข้อนี้โครงการ OVOP ของญี่ปุ่นได้จัดให้มีโรงเรียนฝึกอบรมผู้นำท้องถิ่น รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้าร่วมฝึกอบรม และมีการศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้จากภูมิภาคอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต่างจากโครงการ OTOP ที่มีอำนาจจากภาครัฐคอยผลักดันให้ภาคประชาชนต้องเน้นไปที่การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด หรือ อาจกล่าวได้ว่าโครงการ OTOP นั้นเป็นโครงการมุ่งเน้นที่จะสร้างสินค้ามากกว่าสร้างคนนั่นเอง

สรุป

กล่าวโดยสรุป การนำแนวคิดหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์มาปรับใช้กับวิถีชีวิตของชุมชนของไทย มีจุดอ่อนก็คือ ปัญหาของอำนาจของภาครัฐที่เหนือกว่าภาคประชาชน ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการแปรเปลี่ยนนโยบายในการหา

เสียงให้เป็นรูปธรรมของฝ่ายการเมืองผู้ริเริ่มโครงการดังกล่าว เมื่อพิจารณาถึงเป้าหมายหลักของฝ่ายรัฐ คือ ชัยชนะของการเลือกตั้งครั้งต่อไป ไม่ใช่เป้าหมายเพื่อความยั่งยืนของชุมชนอย่างแท้จริง ประกอบกับธรรมชาติของประเทศไทยที่ผลักดันนโยบายยึดเยื้อดให้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง ก็ส่งผลให้ภาคประชาชนของไทยขาดความเข้มแข็งอย่างยาวนานเช่นกัน เป็นการสร้างให้ภาคประชาชนต้องพึ่งพาต่อภาครัฐอย่างต่อเนื่อง หากการนำรูปแบบโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นมาปรับใช้และมีความเข้าใจถึงปรัชญาอย่างแท้จริง โครงการ OTOP จะต้องเป็นโครงการที่มุ่งไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะการสร้างคนนั้นจะเป็นรากฐานที่สามารถพัฒนาภายในชุมชนอย่างยั่งยืน ด้วยภูมิปัญญาของคนภายในชุมชนเอง ซึ่งต่างจากแนวทางที่ภาครัฐได้ใช้อำนาจผ่านทางนโยบายและกลไกของรัฐที่เร่งผลักดันโครงการให้เป็นรูปธรรมโดยเร็วผ่านเจ้าหน้าที่รัฐภายในท้องถิ่นภายใต้ระบบอุปถัมภ์ ชุมชนก็ต่างจะเร่งผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อนโยบายรัฐ ดังนั้นการลอกเลียนแบบกัน และการผลิตแบบ Mass ที่ไม่มุ่งเน้นในคุณภาพจึงเกิดขึ้นเสมอกับผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นสินค้าสากลได้ กล่าวได้ว่าโครงการ OTOP นั้นมุ่งที่จะ“สร้างสินค้ามากกว่าสร้างคน” และเน้นการผลักดันโครงการให้สำเร็จมากกว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนภายใต้การกำกับของภาครัฐที่กดทับอำนาจและ

อิสรภาพของภาคประชาชนเอาไว้ ลักษณะของโครงการ OTOP จึงมีรูปแบบของ Top-Down มิใช่ Bottom-Up เหมือนกับโครงการ OVOP ของญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งของภาครัฐและในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงความอ่อนแอของภาคประชาชนในไทย ดังนั้นหากประเทศไทยจะสร้างสมรรถนะการก้าวพ้นสภาวะการพึ่งพา (Dependency) สู่อำนาจพึ่งตนเอง (Sufficiency) ได้นั้นเราจะต้องสร้างชุมชนให้เข้มแข็งจากฐานรากอย่างแท้จริงเสียก่อน

References

ภาษาไทย

อารี วิบูลย์พงศ์ และนันทมน ธีระกุล.(2005).
รายงานการเดินทางเพื่อวิจัยโครงการ “
*Comparative Study of the
One Village One Product Movement
in Japan and Thailand*” ณ เมืองโออิ
ตะประเทศญี่ปุ่น 13-18 มีนาคม 2005.
เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทาง
เกษตร และคณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

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.

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

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

เว็บไซต์

<http://www.mfa.go.th/business/>

<http://www.thaitambon.com/>