



บทความวิจัย

เรื่อง การพัฒนาท้องถิ่นผ่านโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นและ OTOP ของไทย
ช่วง ค.ศ. 1979-2021

โดย

นางสาวเพชรลดา ไสสะอาด

รหัสนักศึกษา 05610881

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความวิจัย	การพัฒนาท้องถิ่นผ่านโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นและ OTOP ของไทย ช่วง ค.ศ. 1979-2021
ผู้เขียน	นางสาวเพชรดา ไสสะอาด
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ดร.เพชรดา ชุนอ่อน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนาท้องถิ่นผ่านโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นและ OTOP ของไทย ช่วง ค.ศ. 1979-2021” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา แนวนโยบาย และการพัฒนาของแนวทางหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของญี่ปุ่น และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย และการศึกษาเปรียบแนวทางการปฏิบัติของนโยบายจากภาครัฐ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการพัฒนาของแนวทาง One Village One Product: OVOP มีลักษณะแบบล่างขึ้นบน (Bottom-Up) มีจุดเริ่มต้นจากคนในท้องถิ่นที่หันมาพึ่งพาตนเอง เพื่อแก้ไขปัญหาท้องถิ่นเกิดความชบเซา จากการที่คนวัยทำงานมุ่งหน้าเข้าสู่การทำงานในภาคเมืองที่ได้รับการพัฒนาจากรัฐบาลจนทำให้มีความเจริญเป็นอย่างมากทั้งในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โออิตะเป็นท้องถิ่นแรกที่ใช้แนวทาง OVOP ใน ค.ศ. 1979 โดยมีรัฐบาลท้องถิ่นเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน โดยองค์ประกอบที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นรากฐานของการพึ่งพาตนเอง ส่วนกระบวนการพัฒนาของโครงการ One Tambon One Product: OTOP มีลักษณะแบบบนลงล่าง (Top-Down) มีจุดเริ่มต้นจากวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียที่ทำให้รัฐบาลในขณะนั้นตระหนักรู้ได้ถึงต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังรากลึกในสังคมไทย จึงประกาศนโยบายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากใน ค.ศ. 2001 โดยองค์ประกอบที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตลาด โดยมุ่งพัฒนาเพียงสินค้าเป็นสำคัญและจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ในแต่ละระดับ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป

คำสำคัญ : OVOP, OTOP

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนาท้องถิ่นผ่านโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นและ OTOP ของไทย ช่วง ค.ศ. 1979-2021 เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จจุล่งได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เพชรดา ชุนอ่อน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และที่ขาดไม่ได้ คือ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ รวมถึงขอขอบคุณเจย์ปาร์ค ศิลปินที่ผู้วิจัยชื่นชอบที่เป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จจุล่งไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

เพชรดา ไสสะอาด

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญรูปภาพ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
การพัฒนาท้องถิ่นผ่านโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นและ OTOP ของไทย ช่วง ค.ศ. 1979-2021	1
บรรณานุกรม	38

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดโออิตะ.....	4
ภาพที่ 2 นายอิระมัดสี โมริฮิโกะ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ (ค.ศ. 1979 ถึง ค.ศ. 2003)	6
ภาพที่ 3 กุ้งโออิสะ	7
ภาพที่ 4 หอยนางรม.....	8
ภาพที่ 5 มะนาวคาโบสี.....	8
ภาพที่ 6 เห็ดหอม	8
ภาพที่ 7 เนื้อวัวโออิตะ.....	8
ภาพที่ 8 ไทริเทน (เทมปุระไก่)	8
ภาพที่ 9 เหล้าโออิตะ.....	9
ภาพที่ 10 เทศกาลดนตรีเบปโป.....	9
ภาพที่ 11 การแข่งขันรับประทานเนื้อและส่งเสียงโห่ร้อง.....	9
ภาพที่ 12 เทศกาลเครื่องปั้นดินเผา.....	9
ภาพที่ 13 Mejiro มาสคอตประจำจังหวัดโออิตะ.....	15
ภาพที่ 14 ประวัติการเริ่มต้นในแต่ละประเทศที่นำแนวคิด OVOP ไปใช้	16
ภาพที่ 15 แผนที่ประเทศไทย 77 จังหวัด.....	18
ภาพที่ 16 นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีของไทย ค.ศ. 2001 ถึง ค.ศ. 2006	20
ภาพที่ 17 ขนมปั้นสลิปลาสลิต จ.สมุทรปราการ.....	27
ภาพที่ 18 ปลาสลิดหอมบางบ่อ จ.สมุทรปราการ.....	27
ภาพที่ 19 พรรณิการ์ หมี่กรอบ จ.สมุทรปราการ	27
ภาพที่ 20 ดอกเห็ดถั่งเช่าอบแห้ง.....	28

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างของสินค้าที่จับต้องได้ในแต่ละประเภท	7
ตารางที่ 2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้.....	9
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบราคาของสินค้าเกษตรจากเกษตรกรของโออิตะ กับรถยนต์จากอุตสาหกรรม .	10
ตารางที่ 4 รายได้ของจังหวัดโออิตะต่อหัว ค.ศ. 1980 ถึง ค.ศ. 2018	12
ตารางที่ 5 การดำเนินงานของโครงการ OTOP	22
ตารางที่ 6 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) จังหวัด สมุทรปราการ ประจำปี ค.ศ. 2019 ในแต่ละระดับดาวของประเภทอาหาร	27

การพัฒนาท้องถิ่นผ่านโครงการ OVOP ของญี่ปุ่นและ OTOP ของไทย ช่วง ค.ศ. 1979-2021

บทนำ

ก่อนการพ่ายแพ้สงครามโลกครั้งที่สอง ญี่ปุ่นได้มุ่งพัฒนาประเทศให้ทัดเทียมตะวันตก แต่ผลจากการพ่ายแพ้สงครามโลกใน ค.ศ. 1945 ทำให้ญี่ปุ่นต้องเริ่มต้นใหม่ในการพัฒนาประเทศอีกครั้ง แต่ด้วยการวางนโยบายการฟื้นฟูประเทศอย่างเป็นระบบ ทำให้ญี่ปุ่นสามารถผ่านพ้นวิกฤต และก้าวขึ้นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ยิ่งสังคมเมืองขยายตัวมากขึ้น ยิ่งส่งผลเสียให้ท้องถิ่นต้องประสบกับปัญหาความชบเซาหลง เนื่องจากการมุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเพียงแค่มืองเท่านั้น

หลัง ค.ศ. 1945 ญี่ปุ่นต้องประสบปัญหาในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ และด้วยผลจากสงครามที่ทำให้ญี่ปุ่นถูกห้ามเกี่ยวข้องกับด้านการทหาร สหรัฐจึงต้องให้ความช่วยเหลือด้านความมั่นคงแก่ญี่ปุ่น ถือเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ญี่ปุ่นมีเงินลงทุนในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมากขึ้น อีกทั้งใน ค.ศ. 1960 รัฐบาลญี่ปุ่นในขณะนั้นประกาศใช้แผนเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน ทำให้ทศวรรษที่ 1960 จึงเป็นช่วงที่เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น คนหนุ่มสาววัยทำงานในท้องถิ่นจึงอพยพเข้าสู่การทำงานในเมืองใหญ่ ผลกระทบที่ตามมา คือ ประชากรในท้องถิ่นเบาบางลง แต่ประชากรในเมืองใหญ่กลับหนาแน่น เกิดความแตกต่างของรายได้ระหว่างเมืองใหญ่กับท้องถิ่น เป็นต้น

จังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดขนาดเล็กที่ตั้งอยู่บนเกาะคิวชู ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น ในขณะนั้นโออิตะถือเป็นเขตที่ประชาชนยากจนและล้าหลัง เนื่องจากมีพื้นที่การเกษตรน้อย และไม่มีอุตสาหกรรมหลัก ทำให้ผู้คนวัยทำงานอพยพเข้าสู่เมืองใหญ่ นายอิระมัตสึ โมริฮิโกะ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวนี้ตั้งแต่เมื่อครั้งเป็นรองผู้ว่าราชการโออิตะใน ค.ศ. 1975 และได้ลงพื้นที่ศึกษาปัญหาของท้องถิ่น จึงพบตัวอย่างของแนวทางการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จหลากหลายแนวทาง เช่น แนวทางหมู่บ้านโอยามะที่เริ่มมีการฟื้นฟูท้องถิ่นก่อนพื้นที่อื่น ๆ ตั้งแต่ ค.ศ. 1961 ซึ่งแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นของหมู่บ้านโอยามะยังเป็นเพียงการฟื้นฟูท้องถิ่นในหมู่บ้านเล็ก ๆ ทำให้ยังมีได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เมื่อนายอิระมัตสึได้รับการเลือกตั้งให้เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะใน ค.ศ. 1979 จึงได้นำแนวทางของหมู่บ้านโอยามะมาพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดในระดับจังหวัด ในชื่อแนวทางหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Village One Product: OVOP ใน ค.ศ. 1979 แนวทาง OVOP ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจนสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจของท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น ปัจจุบันแนวทาง OVOP แพร่ขยายไปกว่า 3,000 ท้องถิ่นทั่วญี่ปุ่น และอีกนานาประเทศ เช่น ประเทศจีน ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ลาว เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่น่าแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้ เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียใน ค.ศ. 1997 ที่ทำให้ประชาชนไทยทุกภาคส่วนต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศที่ถูกกระทบด้วยปัญหาความยากจน ผู้คนที่เคยอยู่ในวัยทำงาน กลับกลายเป็นคนว่างงาน รัฐบาลพรรคไทยรักไทย ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีกษิต ชินวัตร ในขณะนั้น จึงแถลงนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่อรัฐสภาเป็นนโยบายเร่งด่วน โดยการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product: OTOP ใน ค.ศ. 2001 เพื่อกระจายความเจริญไปสู่ประชาชนรากหญ้า ด้วยหลักการที่ต้องการให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ จากการนำทรัพยากรในชุมชน มาผสมผสานกับองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน ปัจจุบันสินค้า OTOP หลายชนิดเป็นที่รู้จักในระดับสากล แต่ยังคงพบจุดอ่อนในหลายด้าน เช่น การไม่สามารถผลิตสินค้าให้เพียงพอกับปริมาณการสั่งซื้อ การเร่งผลิตสินค้าทำให้สินค้าไม่ได้คุณภาพแต่ราคาสูง รวมถึงบรรจุดัชนีขาดความน่าสนใจ เป็นต้น โครงการ OTOP จึงยังมีได้ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในการที่จะให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงประวัติความเป็นมา แนวนโยบาย และการพัฒนาของแนวทางหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของญี่ปุ่นที่ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นที่น่าศึกษาถึงประวัติความเป็นมา แนวนโยบาย และการพัฒนาของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการปฏิบัติของนโยบายจากภาครัฐ ว่ามีความแตกต่างกันในแง่ใดบ้าง ด้วยสาเหตุประการใดที่ทำให้โครงการ OTOP ของไทยยังพบจุดอ่อนในหลายด้าน โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์การผลิต การตลาด และการเงิน

ช่วงท้องถิ่นถดถอย (ทศวรรษ 1960-1979)

หลังจาก ค.ศ. 1945 ที่ทำให้ญี่ปุ่นต้องเผชิญกับความเสียหายจากการพ่ายแพ้สงคราม ทำให้ญี่ปุ่นหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาใหม่อีกครั้ง โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม และด้วยความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกาในด้านความมั่นคง ญี่ปุ่นจึงสามารถนำงบประมาณในส่วนนี้ไปใช้ในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เป็นปัญหาหลักของการฟื้นฟู ด้วยความพยายามอย่างหนักและเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาของญี่ปุ่น ทำให้ใน ค.ศ. 1960 ถือเป็นช่วงที่ญี่ปุ่นเข้าสู่ช่วงการพัฒนาใหม่ โตเกียวกลายเป็นเมืองที่เจริญก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในโลก โดยเฉพาะได้รับเกียรติเป็นเจ้าจัดกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 18 ใน ค.ศ. 1964 (เพ็ญศรี กาญจนอมัย, 2538: 313) ที่นำมาสู่การก่อสร้างระบบคมนาคมขนาดใหญ่ และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ประชากรวัยทำงานของญี่ปุ่นเข้าสู่ระบบการทำงานในภาคเมือง

เช่น การทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ประชากรจากชนบทจึงหลั่งไหลเข้าสู่ภาคเมืองอยู่เรื่อย ๆ นับจาก ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา อัตราการอพยพประชากรจากชนบทเข้าสู่ภาคเมืองสูงขึ้น ภายในช่วงเวลา 5 ปี ระหว่าง ค.ศ. 1965 ถึง ค.ศ. 1970 จากการสำรวจ อำเภอ 46 อำเภอ พบว่า 26 อำเภอ มีประชากรสูงขึ้น ส่วนอีก 20 อำเภอประชากรลดลง ผู้สำเร็จการศึกษาทำงานด้านเกษตรกรรมน้อยลง ใน ค.ศ. 1950 มีผู้ทำการเกษตร 44,000 คน ใน ค.ศ. 1965 มีเพียง 60,000 คนเท่านั้น และลดลงเหลือเพียง 48,000 คน ใน ค.ศ. 1969 จำนวนพลเมืองที่ทำการเพาะปลูกลดลงถึง 3 ล้านคน คือ จาก 13 ล้านคน เหลือ 10 ล้านคน ภายในเวลา 5 ปี คือ ช่วง ค.ศ. 1960 ถึง ค.ศ. 1965 จำนวนเนื้อที่ที่ใช้ในการเพาะปลูกก็ลดลง ชาวนาส่วนใหญ่หันไปประกอบอาชีพอื่นมากขึ้นนอกเหนือจากการทำนา เช่น เป็นคนงานก่อสร้าง คนงานประกอบตัวถังรถในโรงงานผลิตรถยนต์ ซึ่งโรงงานเหล่านี้ต้องการคนงานจำนวนมาก และก็ได้จากประชากรที่อพยพมาจากชนบทตามฤดูกาล ส่งผลให้เกิดปัญหาจำนวนประชากรในท้องถิ่นลดน้อยลง และจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น จึงถือเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะดำรงสิ่งอำนวยความสะดวกของสังคมให้คงอยู่ได้ เช่น โรงเรียนและโรงพยาบาล หลายโรงเรียนที่ต้องปิดตัว หรือต้องรวมตัวกันเป็นโรงเรียนเดียว ส่วนหมอกก็พากันย้ายเข้าสู่เมือง (Sasaki และ ดนตรี กิจเจริญ, 2520: 84-86)

จากที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่ารัฐบาลญี่ปุ่นมุ่งเน้นพัฒนาเพียงด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของภาคเมือง ขาดการเหลียวแลท้องถิ่น ส่งผลให้ท้องถิ่นประสบปัญหาการลดตัวลงของประชากร เนื่องจากผู้คนวัยทำงานต่างพากันละทิ้งอาชีพเกษตรกรเข้าไปหางานทำในเมืองใหญ่ อัตราการเกิดของคนในชนบทจึงลดน้อยลง เหลือเพียงคนชราและแม่บ้านวัยเกษียณ อีกทั้ง ในท้องถิ่นมีงานทำน้อย ความแตกต่างของรายได้และสวัสดิการของภาคเมืองกับท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมาก ทำให้คนรุ่นใหม่จึงไม่กลับเข้ามาทำงานในท้องถิ่นของตนเอง ปัญหาเหล่านี้เรื้อรัง และไม่ได้รับการแก้ไข ทำให้ท้องถิ่นจึงซบเซาลงอย่างต่อเนื่อง

จุดเริ่มต้นของนโยบายฟื้นฟูท้องถิ่น (ยุค OVOP) (ค.ศ. 1979-2003)

การที่รัฐบาลกลางมุ่งเน้นสนับสนุนการพัฒนาภาคเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางในด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นพิเศษ (ณรงค์ศักดิ์ พิษณุพิศุทธิ์, 2551: 25) ทำให้เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ความเจริญอย่างรวดเร็วนี้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา รวมถึงปัญหาประชากรวัยทำงานในท้องถิ่นลดน้อยลงจากการอพยพเข้าสู่การทำงานในเมืองใหญ่ตามโรงงานต่าง ๆ ทำให้ปัญหาความซบเซาของท้องถิ่นจึงรุนแรงเป็นอย่างมาก และไม่ได้รับการแก้ไขจากรัฐบาล จนทำให้คนในท้องถิ่นต้องหันมาพึ่งพาตนเอง



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดโออิตะ

(ที่มา: <http://th.visit-oita.jp/oita/gourmet.html>)

โออิตะเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากความชบเซาลงของประชากร ซึ่งโออิตะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชู ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่นใกล้กับประเทศไต้หวันและเกาหลี เป็นเขตที่ประชาชนยากจน (รายได้ 40,000 บาท/คน/เดือน) และล้าหลัง เนื่องจากโออิตะมีพื้นที่ทำการเกษตรเพียงร้อยละ 10 และมีโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมหลักน้อยกว่าจังหวัดอื่น ทำให้ประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานของแรงงาน (นัทธมน ชีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ 2548: 87) ทำให้ประชากรในท้องถิ่นหันมาพึ่งพาตนเอง ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่นของญี่ปุ่น โดยการริเริ่มฟื้นฟูท้องถิ่นในระดับจังหวัดโออิตะเกิดขึ้นจากนายอิระมัตสึ โมริฮิโกะ ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นของโออิตะที่มีความมุ่งมั่นจะพัฒนาท้องถิ่นของตน และนายอิระมัตสึได้รับการเชิญชวนจากผู้ว่าราชการโออิตะในขณะนั้นให้เข้ามาเป็นรองผู้ว่าราชการโออิตะใน ค.ศ. 1975 นายอิระมัตสึจึงได้ศึกษาปัญหาความชบเซาลงของท้องถิ่น โดยการลงพื้นที่จริงทั่วจังหวัดโออิตะ ทำให้นายอิระมัตสึจึงได้พบแนวทางการฟื้นฟูท้องถิ่นของหน่วยเล็ก ๆ ในโออิตะที่สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยไม่ต้องพึ่งพารัฐบาลกลาง อีกทั้งยังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองเอาไว้ พร้อมกับสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น คือ แนวทางของหมู่บ้านโอยามะ และแนวทางของหมู่บ้านยูฟูอิน

แนวทางของหมู่บ้านโอยามะที่เป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ในจังหวัดโออิตะ ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นเนินเขา ทำให้การคมนาคมในการเข้าออกหมู่บ้านยากลำบาก สาธารณูปโภคต่าง ๆ เข้าถึงได้ยาก ซึ่งในขณะนั้นหมู่บ้านโอยามะมีประชากร 4,716 คน และยังคงประสบปัญหาการย้ายถิ่นของคหกรรมสตรีที่ต้องไปเป็นคนตัดไม้หรือแรงงานตามฤดูกาล เพื่อหารายได้ที่สูงขึ้นในเมืองใหญ่ อีกทั้งรัฐบาลกลางส่งเสริมให้มีการปลูกข้าว แต่พื้นที่ภูมิศาสตร์ของหมู่บ้านโอยามะเป็นเนินเขา จึงไม่เหมาะสำหรับการเพาะปลูกข้าว (Wahlin and

Natsuda, 2008, quoted in Case, Nguyen Thi Anh Thu, 2013: 530) ทำให้นายยาอะตะ ฮารุมิ ที่เป็นทั้งผู้ใหญ่บ้านและประธานสหกรณ์การเกษตรของโอยามะในขณะนั้น จึงคิดหาทางพัฒนาหมู่บ้านของตนเอง โดยไม่ต้องทำให้คนในหมู่บ้านต้องมีสภาพการทำงานเช่นเดียวกับพนักงานในเมืองใหญ่ที่อาศัยเพียงเงินเดือนและโบนัสประจำปี ปีละ 2 ครั้ง (Schumann, 2016: 93) มาเป็นการสนับสนุนให้ชาวบ้านปลูกบ๊วยและเกาลัด ซึ่งถือเป็นการไม่ปฏิบัติตามการส่งเสริมให้คนปลูกข้าวตามรัฐบาลกลาง จึงต้องอาศัยแรงผลักดันเป็นอย่างมาก นายยาอะตะจึงคิดคำขวัญในการเชิญชวนว่า “ปลูกบ๊วยและเกาลัด ไปฮาวาย” เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ประชาชนในหมู่บ้านที่มีผลงานดีได้มีโอกาสไปเที่ยวฮาวาย เนื่องจากในขณะนั้นการไปเที่ยวต่างประเทศถือเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากสำหรับคนท้องถิ่น จนในปัจจุบันทั้งบ๊วยและเกาลัดได้กลายเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่น และกลายเป็นสินค้าที่ติดอันดับของเกาะคิวชู นอกจากนี้ยังมีการแปรรูปออกไปเป็นสินค้าหลายชนิด เช่น บ๊วยดอง เหล้าบ๊วย ไวน์บ๊วย เป็นต้น โดยเฉพาะบ๊วยที่โด่งดังจนกลายเป็นสินค้าประชาสัมพันธ์ประจำเมืองที่ว่า “โอยามะเมืองบ้านเกิดของบ๊วย” อีกทั้งยังมีการจัดงานเทศกาลบ๊วยโอยามะในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนมีนาคมของทุกปี (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ์, 2551: 32-33; Nguyen Thi Anh Thu, 2013: 530)

แนวทางของหมู่บ้านยูฟูอินที่ตั้งอยู่ในหุบเขาริมแม่น้ำ ทางตอนใต้ของเกาะคิวชู เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดโออิตะ (ปทุมมาศ กมลเวช, 2562: 13) เริ่มต้นฟื้นฟูท้องถิ่นจากการที่ผู้นำชุมชน และนายกเทศมนตรีของเมืองยูฟูอิน คือ นายอิวาโอะ ได้นำชาวบ้านไปดูงานจากเมืองโอยามะที่สามารถพึ่งพาตนเองได้จากการพัฒนาทรัพยากรในท้องถิ่น จึงหันมาสำรวจทรัพยากรในท้องถิ่นของชุมชนของตนเอง แล้วพบว่า ยูฟูอินโดดเด่นในความเป็นธรรมชาติและบ่อน้ำพุร้อน ใน ค.ศ. 1971 นายอิวาโอะ ส่งประชาชนในท้องถิ่นไปดูงานที่เมืองสปาดันแบบอย่างเมืองบาเดนในประเทศเยอรมัน แล้วกลับมาพัฒนาเมืองยูฟูอิน (Mukai and Fujikura, quoted in Case, Schumann, 2016: 93) จนกลายเป็นเมืองสปาที่มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศปีละหลายล้านคนให้เข้ามาท่องเที่ยว (วาทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562: 156-157)

แนวคิดและหลักการ OVOP

เมื่อนายอิระมัตสึได้รับเลือกให้เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะใน ค.ศ. 1979 จึงได้เริ่มดำเนินนโยบายตามแนวทางของหมู่บ้านโอยามะ และแนวทางของหมู่บ้านยูฟูอินทันที (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ์, 2551ก: 31-34) ในชื่อแนวทางหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Village One Product: OVOP ใน ค.ศ. 1979 โดยกระบวนการ OVOP เป็นกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะตัว และแนวคิดที่นายอิระมัตสึนำมาเพื่อเป็นแนวคิดหลักในการดำเนินนโยบายฟื้นฟูท้องถิ่น คือ แนวคิดการให้ความสำคัญกับการพัฒนาจากภายในที่เป็น

การฟื้นฟูท้องถิ่นโดยใช้ศักยภาพที่แท้จริงของคนภายในท้องถิ่นเป็นหลัก เนื่องจากนายอิระมัตสีสังเกตเห็นว่า หากมุ่งการพัฒนาจากภายนอกเพียงอย่างเดียว คือ การให้ธุรกิจภายนอกเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม ในท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ จะส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น ปัญหามลภาวะ เป็นต้น ดังนั้น การพัฒนาโดยคนในท้องถิ่นเองจะทำให้สามารถใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ สามารถปรับปรุงมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยยังรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ปัจจุบันการวัดความเจริญเติบโตของภูมิภาคได้ปรับเปลี่ยนจากการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) หรือรายได้ของประชาชนในจังหวัด เป็นความพอใจมวลรวมของประชาชาติ (GNS) หรือความพอใจของประชาชนในจังหวัด กล่าวคือ การที่คนในท้องถิ่นจะสามารถอยู่อย่างสงบสุขได้โดยไม่ต้องคร่ำเคร่งไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว (ณรงค์ศักดิ์ พิษณุพิศุทธิ์, 2551: 36-37)



ภาพที่ 2 นายอิระมัตสี โมริฮีโกะ ผู้ว่าราชการจังหวัดโอดมตะ (ค.ศ. 1979 ถึง ค.ศ. 2003)

(ที่มา: <https://prachatai.com/journal/2016/08/67644>)

หลักปรัชญาของ OVOP เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ท้องถิ่น ให้สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นได้ โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายได้ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ระดับการพัฒนาท้องถิ่น OVOP ประกอบด้วยระดับการพัฒนาพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การคิดในระดับโลก แต่ทำในระดับท้องถิ่น เช่น การผลิตสินค้าที่ยังคงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ทำให้สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก ยิ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อก้องไกล

ได้เพียงนั้น ดังนั้นการผลิตสินค้าจึงมิใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในระดับประเทศและสากลด้วย

การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจ ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ OVOP เป็นมากกว่าการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการฟื้นฟูชุมชนด้วย






การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การพัฒนาระดับนี้เป็นเป้าหมายสูงสุดของ OVOP แรงขับเคลื่อนที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค คือ “มนุษย์” ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี ความกล้าหาญ และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการพัฒนาในแต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาคพัฒนาไปได้อย่างอัตโนมัติและเป็นธรรมชาติ (ยุพิน คล้ายมนต์, 2552: 5)

ดังนั้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ในความหมายของแนวทาง OVOP จึงไม่ได้หมายความเพียงสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่หมายความรวมถึงความคิด การบริการ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญา การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก และหมายรวมถึงผลผลิตจากความสามารถของมนุษย์ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม, 2562: 15) โดยผู้วิจัยจะยกตัวอย่างสินค้าที่ขึ้นชื่อของโออีตะ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยจะเห็นได้จากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างของสินค้าที่จับต้องได้ในแต่ละประเภท

ประเภท	ภาพประกอบ
อาหารทะเล	 <p data-bbox="916 1778 1109 1823">ภาพที่ 3 กุ้งฮิเสะ</p>

ตารางที่ 1 ตัวอย่างของสินค้าที่จับต้องได้ในแต่ละประเภท (ต่อ)

ประเภท	ภาพประกอบ
อาหารทะเล	 <p data-bbox="900 562 1131 600">ภาพที่ 4 หอยนางรม</p>
สินค้าเกษตร	 <p data-bbox="884 862 1149 900">ภาพที่ 5 มะนาวคาโบสี</p>
	 <p data-bbox="911 1164 1121 1202">ภาพที่ 6 เห็ดหอม</p>
เนื้อ	 <p data-bbox="887 1462 1145 1500">ภาพที่ 7 เนื้อวิวโอิตะ</p>
	 <p data-bbox="847 1762 1185 1800">ภาพที่ 8 โทริเทน (เทมปุระไข่)</p>

ตารางที่ 1 ตัวอย่างของสินค้าที่จับต้องได้ในแต่ละประเภท (ต่อ)

ประเภท	ภาพประกอบ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	 <p data-bbox="895 600 1134 640">ภาพที่ 9 เหล้าโออิตะ</p>

(ที่มา: <https://www.visit-oita.jp/gourmets/#genre02>)

ตารางที่ 2 สินค้าที่จับต้องไม่ได้

ตัวอย่างของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว และงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น

ชื่อ	ภาพประกอบ
เทศกาลดนตรีเบปโป	 <p data-bbox="842 1272 1187 1312">ภาพที่ 10 เทศกาลดนตรีเบปโป</p>
การแข่งขันรับประทานเนื้อ และส่งเสียงโห่ร้อง	 <p data-bbox="715 1585 1315 1626">ภาพที่ 11 การแข่งขันรับประทานเนื้อและส่งเสียงโห่ร้อง</p>
เทศกาลเครื่องปั้นดินเผา	 <p data-bbox="818 1888 1214 1928">ภาพที่ 12 เทศกาลเครื่องปั้นดินเผา</p>

(ที่มา: <http://oitaisan.com/>; <http://th.visit-oita.jp/oita/gourmet.html>)

กระบวนการของ OVOP

แนวคิดและหลักการของ OVOP จะประสบความสำเร็จมิได้ หากขาดการประชาสัมพันธ์ นายอิระมัตสึ จึงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่แนวคิดเป็นพิเศษ ในตอนแรกนายอิระมัตสึได้ใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณา ผ่านรายการที่ชื่อว่า “มาร่วมสร้างบ้านเกิดของพวกเรากันเถอะ!” โดยเผยแพร่ครั้งแรกในเดือนมกราคม ค.ศ. 1980 ซึ่งรายการดังกล่าวทำให้คนในท้องถิ่นเข้าใจถึงแนวคิดของ OVOP มากขึ้น เนื่องจากในตอนแรกนั้น คนในท้องถิ่นคิดว่าการให้อุตสาหกรรมเข้ามาลงทุนในพื้นที่จะก่อให้เกิดผลดีมากกว่า แต่นายอิระมัตสึได้นำ ราคาของผลผลิตเกษตรกรรมไปเปรียบเทียบกับราคาของผลผลิตจากอุตสาหกรรมรถยนต์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบราคาของสินค้าเกษตรจากเกษตรกรรมของโออิตะ กับรถยนต์จากอุตสาหกรรม

เกษตรกรรม	สินค้า	ราคาต่อ 100 กรัม
	เห็ดหอมตากแห้ง	3,000 เยน (ประมาณ 1,000 บาท)
อุตสาหกรรม	สัมปลูกในเรือนกระจก	300 เยน (ประมาณ 100 บาท)
	สุรากลั่นโชจู	240 เยน (ประมาณ 72 บาท)
	รถยนต์	200 เยน (ประมาณ 60 บาท)

(ที่มา: Oita OVOP International Exchange Promotion Committee, อ้างถึงใน, ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ, 2551: 50)

จากตารางข้างต้น เห็ดชิตาเกะที่ปลูกในโออิตะ ซึ่งในขณะนั้นคิดเป็น 29% ของเห็ดชิตาเกะทั้งหมด ที่ผลิตในญี่ปุ่น ในบรรดาเห็ดชิตาเกะหลายชนิด เห็ดหอม Donko มีราคาประมาณ 3,000 เยนต่อ 100 กรัม หรือ ประมาณ 28 ดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้มุมมองเกี่ยวกับมูลค่านี้มากขึ้น จึงนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ญี่ปุ่น ที่ผลิตในประเทศ เช่น รถยนต์โตโยต้า โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 3 ล้านบาท และมีน้ำหนักประมาณ 1.5 เมตริกตัน หรือ 200 เยนต่อ 100 กรัม แต่เห็ดหอมชิตาเกะของโออิตะ ราคา 3,000 เยนต่อ 100 กรัม ซึ่งในความเป็นจริง สามารถสนับสนุนให้บริษัทผลิตรถยนต์ย้ายไปที่โออิตะ และสร้างโรงงานรถยนต์ซึ่งจะเป็น วิธีหนึ่งในการส่งเสริมการพัฒนาผ่านอภิทธิพลภายนอก แต่นายอิระมัตสึเลือกใช้ศักยภาพของทรัพยากร ในท้องถิ่นอย่างเต็มที่ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์พิเศษที่มีมูลค่าสูง ในขณะเดียวกันก็สามารถอนุรักษ์ระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ การใช้ข้าวบาร์เลย์ที่ปลูกในโออิตะทำสุรากลั่นใส หรือที่เรียกว่า โชจู (Shochu) ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมมากในโตเกียวและโอซาก้า ในโออิตะ โชจูมีราคาขวดละ 1,200 เยน แต่ถ้าต้องการซื้อโชจูในบาร์ที่กินซ่า จะมีราคาถึง 8,000 เยน (Hiramatsu, n.d.: 4-5) จะเห็นได้ว่า ท้องถิ่น มีความเหมาะสมที่จะใช้นโยบายทางการเกษตรมากกว่าอุตสาหกรรม

นายอิระมัตสีได้คิดแนวทางในการใช้วิธีเผยแพร่แนวทาง OVOP ไปสู่ท้องถิ่นอื่นโดยการรายงาน แนวความคิด แนวทาง และความเคลื่อนไหว รวมทั้งจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ให้แก่ผู้นำชุมชน รวมถึงการส่งผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ไปบรรยายเนื้อหา แนวปฏิบัติ และความเข้าใจอื่น ๆ แก่ประชาชนในทุกชุมชน และทุกพื้นที่ในจังหวัดโออิตะ และมีการรายงานความเคลื่อนไหว รวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสารมวลชน ในรูปแบบต่าง ๆ (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ์, 2551: 50) เมื่อนายอิระมัตสีประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์แนวทาง OVOP ให้คนในท้องถิ่นเข้าใจแล้วนั้น การที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตโดยคนในท้องถิ่นสามารถออกสู่ตลาดได้จะต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการฟื้นฟูท้องถิ่น เนื่องจากการที่คนในชุมชนมีความรู้ จะทำให้สามารถผลิต พัฒนา และแปรรูปจากทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดเอกลักษณ์ ในแบบของแต่ละท้องถิ่นเอง เมื่อนายอิระมัตสีเห็นถึงความสำคัญในข้อนี้แล้ว จึงสนับสนุนให้โรงเรียนที่จะผลิตบุคลากรที่เป็นผู้นำท้องถิ่น เพื่อให้สามารถกลับไปพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้ รวมถึงการจัดตั้งสถาบันต่าง ๆ ที่จะให้คำแนะนำแก่คนในท้องถิ่นที่มีปัญหา สามารถเข้าไปขอคำแนะนำและศึกษาเพิ่มเติมได้

ด้านการผลิต รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะจะสนับสนุนความช่วยเหลือในลักษณะของสถาบันให้ความรู้ต่าง ๆ อีกทั้งยังสนับสนุนด้านเทคนิค โดยผู้ผลิตยังคงเป็นคนในท้องถิ่นเอง รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะมีหน้าที่เพียงสนับสนุนเท่านั้น

ด้านการเงิน รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะจะไม่สนับสนุนให้เป็นตัวเงิน แต่จะนำงบประมาณไปจัดสรรในรูปแบบของแหล่งเรียนรู้ และจัดงานเทศกาล กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ด้านการตลาด รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะเป็นผู้สนับสนุนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี ป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อให้สินค้าทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป รวมถึงการช่วยเหลือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ความสำเร็จของ OVOP

ในขณะที่เริ่มมีกระบวนการ ในจังหวัดโออิตะ ประชากรในโออิตะมีรายได้ต่อหัวต่ำสุดในเกาะคิวชูและประสบปัญหาการอพยพของประชากรเพื่อหางานทำนอกพื้นที่โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เมื่อแนวทาง OVOP ผ่านการพัฒนาจนกระทั่ง “Oita Brand” เริ่มเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ประชากรจึงหวนกลับท้องถิ่นและมีรายได้เพิ่มเป็นสองเท่า (80,000 บาท/คน/เดือน) ทำให้คนในท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการผลิตสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นภายใต้แนวทาง OVOP ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จนทำให้รายได้ของคนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น (นัทธมน ธีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2548: 88)

ตารางที่ 4 รายได้ของจังหวัดโออิตะต่อหัว ค.ศ. 1980 ถึง ค.ศ. 2018

ปี	1980	1985	1990	1995	2000	2003	2007	2010	2015	2018
เยนญี่ปุ่น (หน่วย: พันเยน)	1405	1736	2387	2665	2798	2647	2548	2450	2607	2714

(Source: Matsui & Yamagami, eds., 2006, quoted in Case, Schumann, 2016: 90; OITA Prefectural 2021)

อีกประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นความสำเร็จของ OVOP ได้ชัดเจนจากการที่เริ่มมีจังหวัดอื่น ๆ ในญี่ปุ่นที่นำแนวทาง OVOP ไปใช้ในพื้นที่ของตน เช่น จังหวัดชิซุโอกะที่มีพื้นที่อยู่ในเขตมรสุม มีอากาศอบอุ่น และมีปริมาณน้ำฝนพอเหมาะต่อต้นชา อีกทั้งยังมีดินร่วนและอุดมไปด้วยแร่ธาตุ ทำให้ต้นชาสามารถเจริญเติบโตได้ดีโดยสายพันธุ์ที่มีการผลิตมากที่สุด คือ ชาสายพันธุ์ Yabukita เหมาะสำหรับนำไปผลิตชาเขียวประเภทชาเซ็นฉะ รวมถึงจังหวัดฮอกไกโด ที่มีพื้นที่ราบกว้างขวางเหมาะแก่การเลี้ยงสัตว์ และยังมีดินที่ย่อยสลายมาจากภูเขาไฟหลายร้อยล้านปี มีอุณหภูมิที่พอเหมาะ อีกทั้งยังได้วัวสายพันธุ์ดี จึงทำให้ขึ้นชื่อเรื่องนมวัวสดเพราะสามารถผลิตน้ำนมที่บริสุทธิ์ คุณภาพน้ำนมดีและอร่อย และมีทุ่งลาเวนเดอร์ขนาดใหญ่ จึงสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาผสมกับลาเวนเดอร์ได้ เช่น ไอศกรีมและชีสเค้ก (ณัฐสิมา อรชร, 2558: 39-42) จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 จังหวัด ใช้วัตถุดิบที่ได้จากในท้องถิ่นของตนเองมาพัฒนาและต่อยอดตามแนวทาง OVOP ทำให้ให้ผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่และมีคุณภาพสูง อีกทั้งยังมีการนำผลผลิตไปแปรรูปเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ

บทบาทของภาครัฐในการฟื้นฟูท้องถิ่นของญี่ปุ่น

“การฟื้นฟูท้องถิ่น” ของญี่ปุ่นนั้นมีปัญหาทั้งในด้านความถดถอยของความเป็นอยู่ของประชากร และทางด้านเศรษฐกิจ และจำนวนประชากรที่ลดลง เพราะคนรุ่นใหม่มุ่งเข้าไปสู่ภาคเมือง เพราะในท้องถิ่นไม่มีงาน ไม่มีเงินเหมือนภาคเมือง (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิสุทธิ์, 2551: 65) โดยผู้วิจัยจะศึกษาผ่านองค์ประกอบ 4 ด้านที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ดังนี้

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญของแนวคิด OVOP ที่คาดหวังว่าคนในท้องถิ่นจะมีศักยภาพที่จะบรรเทาปัญหาความยากจนได้ด้วยตนเอง กล่าวคือ คนในท้องถิ่นไม่ต้องพึ่งพารัฐบาลในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน (Hiramatsu, n.d., quoted in Case, Denpaiboon and Amatasawatdee, 2012: 57) นายอิระมัตสึจึงก่อตั้งโรงเรียนฝึกผู้นำโตโยโนะคุนิ (Toyo no Kuni Development School) เพื่อพัฒนาศักยภาพของชาวบ้านในท้องถิ่น หรือโรงเรียน OVOP เพื่อสร้างคนรุ่นใหม่ที่จะรักษาการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นตามแบบ OVOP ให้คงอยู่ โรงเรียน OVOP เป็นโรงเรียนที่จัดสอนในภาคค่ำเพื่อให้ทุกอาชีพรวมถึงอาชีพที่ทำงานในตอนเช้าสามารถเข้าร่วมได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มความรู้ที่มีกลับไปพัฒนาชุมชน ผู้เข้าร่วมจะประกอบด้วยภรรยาชาวนา เจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตร ครูในโรงเรียนและพนักงานออฟฟิศ โดยแบ่งโรงเรียนให้อยู่ในส่วนต่าง ๆ ของจังหวัดโออิตะทั้ง 12 สาขาใช้เวลาในการเรียนครบคอร์สใช้เวลา 2 ปี ปีแรกจะเป็นการสอนเกี่ยวกับกระบวนการ หลักการทั่วไปของ OVOP และจะมีการสอนแบบนำเสนอ กรณีศึกษาโครงการในการพัฒนาต่าง ๆ ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ในปีที่สอง เป็นการฝึกอบรมในด้านการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่ผู้เรียนสนใจ ผู้มาบรรยายจะเป็นคนในท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ ยิ่งไปกว่านั้นโรงเรียน OVOP ยังได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างและขยายเครือข่าย ทั้งนี้บรรดาศิษย์เก่าของโรงเรียน OVOP ก็ได้ร่วมกันสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้หากนักเรียนสนใจที่จะไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ จังหวัดโออิตะก็จะสนับสนุนเงินแก่นักเรียน 50 % จากค่าใช้จ่ายอันเป็นการขยายเครือข่ายให้แก่แนวทาง OVOP ในอีกรูปแบบหนึ่ง ภายใต้โรงเรียน OVOP ยังได้มีการขยายเครือข่ายไปสู่จังหวัดอื่น ๆ เช่น ฮอกไกโดและโอกินาวา ตลอดจนยังได้ขยายเครือข่ายไปสู่ต่างประเทศในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ในการพัฒนาชุมชนในประเทศแถบเอเชียและแอฟริกา (Nobuyoshi and Lutful, 2005: 71; Hiramatsu, 2008: 15-16, อ้างถึงใน, วัญญู ใจบริสุทธิ์, 2563: 77)

การผลิต รัฐบาลท้องถิ่นจะสนับสนุนการผลิตทั้งสินค้าที่จำต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ โดยมีการอบรมชาวบ้าน ประกอบกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลให้บุคลากรที่จบจากโรงเรียน หรือสถาบันความรู้ต่าง ๆ เข้ามาเป็นผู้ดูแล ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ รัฐบาลท้องถิ่นยังสร้างสถาบันวิจัย สถาบันให้

คำแนะนำต่าง ๆ มากมายกระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัด นอกจากนี้ รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะยังช่วยเหลือในด้านบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาสินค้าโดยผ่านสถาบันวิจัย หรือให้คำแนะนำต่าง ๆ เมื่อเกิดปัญหาอันใดขึ้น ผ่านสถาบันต่าง ๆ ที่ทางรัฐบาลท้องถิ่นได้ก่อตั้งขึ้น โดยให้ประชาชนที่ประสบปัญหา หรือต้องการคำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมา มีคุณภาพ คือ การให้รางวัลแก่ผู้ผลิต หรือท้องถิ่นที่พัฒนาจนประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิสุทธิ์, 2551: 69-70)

การตลาด หรือประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นหน้าที่ของภาครัฐ นายอิระมัตสึจึงทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ที่เขาได้มีโอกาสไป แม้กระทั่งในประเทศ หรือแม้กระทั่งรับบทบาทเป็นตัวแทนขาย ซึ่งบทบาทนี้ นายอิระมัตสึถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญมาก เพราะสินค้าที่ดีจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงจะประสบความสำเร็จ นายอิระมัตสึในฐานะผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นตัวแทนของโออิตะ ในการนำสินค้าของโออิตะไปประชาสัมพันธ์ในวาระต่าง ๆ นายอิระมัตสึยังเป็นคนแรกที่ผลักดันให้สุรากลับโซจู ซึ่งถือเป็นสุราพื้นบ้านในรูปแบบหนึ่งเข้าไปในเมนูของภัตตาคาร รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะยังมีส่วนร่วม ในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยวของโออิตะในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ในพื้นที่ส่วนราชการต่าง ๆ จะมีป้ายโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สินค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยวในโออิตะ โดยรัฐจะเป็นผู้ลงทุน หรือแม้กระทั่งพื้นที่ถนนในจุดต่าง ๆ ก็จะมีการทำภาพ หรือศิลปะในการโฆษณาสินค้า (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิสุทธิ์, 2551: 79) รวมถึงยังมีงานออกแสดงสินค้าในกรุงโตเกียว การจัดตั้งบริษัท Oita OVOP Inc. เพื่อทำหน้าที่ การตลาด ทั้งการขายส่ง บริการส่งถึงที่ และจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ การผลิตในปริมาณมากและการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าตามความต้องการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาพันธุ์พืช เช่น ลูกแพร์ของเมืองฮิตะ และการจับกระแสความต้องการของตลาด เช่น การรับฟังเสียงติชมของลูกค้าจากงานออกร้าน การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น (ยุพิน คล้ายมนต์, 2552: 8) อีกทั้ง ในปัจจุบันที่มีการเข้าถึงสังคมโลกาภิวัตน์มากขึ้น ทำให้ทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รัฐบาลโออิตะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ เว็บไซต์ที่มีการกล่าวถึงจุดเด่นของโออิตะในด้านต่าง ๆ เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ของฝาก เป็นต้น อีกทั้งยังมีการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ในโออิตะ ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นถึงความน่าสนใจของโออิตะได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดทำมาสกอตประจำจังหวัดโออิตะ ที่ชื่อว่า Mejiron ขึ้น เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม ค.ศ. 2004 โดยมีต้นกำเนิดมาจากนกที่มีถิ่นกำเนิดที่ญี่ปุ่นที่เรียกว่า Mejiro เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดโออิตะให้แก่คนทั่วไป Mejiron มีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น และประชาชนในงานกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนรัฐบาลกลางใน ค.ศ. 1993 มีการจัดทำ “สถานีริมทาง” ในทางหลวงแผ่นดินในทุก ๆ จังหวัดทั่วประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มีจุดบริการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและที่สำคัญมีร้านขายสินค้าท้องถิ่นจากที่ต่าง ๆ ในท้องถิ่นวางจำหน่าย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายสินค้า โดยในจังหวัดโออิตะมีสถานีริมทางทั้งหมด 11 สถานี ซึ่งเป็นการกระจายตัวที่ไม่ครบทุกท้องที่ อีกทั้งสินค้าที่มาจัดจำหน่ายก็เป็นสินค้าจากหลากหลายสถานที่ รัฐบาลโออิตะจึงตัดสินใจจัดสร้างเพิ่มเติม โดยใช้ชื่อว่า “สถานีบ้านเกิด” ในทุกที่ของโออิตะเพื่อให้สามารถขายเฉพาะของในท้องถิ่นที่สถานีบ้านเกิดตั้งอยู่เท่านั้น จึงทำให้สถานีบ้านเกิดมีเอกลักษณ์มากกว่า (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิสุทธิ์, 2551: 88-89)



ภาพที่ 13 Mejiro มาสคอตประจำจังหวัดโออิตะ

(ที่มา: <https://www.pref.oita.jp/site/mejiron/profile.html>)

การเงิน รัฐบาลท้องถิ่นไม่ได้สนับสนุนเป็นตัวเงิน แต่จะสนับสนุนในการก่อตั้งสถาบันวิจัยต่าง ๆ หรือสถาบันให้ความรู้ในหลายแขนง เพื่อให้คนในท้องถิ่นสามารถเข้าไปปรึกษาปัญหา และขอคำแนะนำจากสถาบันเหล่านั้นได้ รวมถึงยังมีการสนับสนุนในการจัดงานต่าง ๆ ประจำจังหวัดโออิตะ เช่น การจัดงานมาราธอนรถเข็นผู้พิการนานาชาติ ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1981 จนกลายเป็นงานกีฬาระดับนานาชาติที่มีหลากหลายชาติให้ความสนใจเข้าร่วม เนื่องจากเป็นการแข่งขันที่ใหญ่ที่สุดในโลก การจัดตั้งทีมฟุตบอลเพื่อให้เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลทั่วประเทศ และยังให้เงินรางวัลแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูท้องถิ่นโออิตะเพื่อเป็นขวัญกำลังใจอีกด้วย (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิสุทธิ์, 2551: 75-76) ในส่วนของรัฐบาลกลางได้สนับสนุนให้เงินแก่ท้องถิ่น ท้องถิ่นละ 100 ล้านเยน ใน ค.ศ. 1988 เพื่อให้ท้องถิ่นในแต่ละที่นำเงินดังกล่าวไปจัดสรรให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากคนในท้องถิ่นไม่ได้ต้องการเพียงเงินเท่านั้นที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา หากแต่ต้องการความรู้ความสามารถเพื่อที่จะไปพัฒนาและจัดสรรทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ด้วยตนเอง ทำให้เงิน 100 ล้านเยนที่ได้รับจากรัฐบาลกลางถือเป็นเงินที่ให้เปล่า รวมถึงการจัดตั้งสถานีริมทางใน ค.ศ. 1993 ที่รัฐบาลกลางจัดตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นจุดแวะพักสำหรับ

นักเดินทางทั่วประเทศ แต่ยังคงขาดเอกลักษณ์ เนื่องจากมีการนำสินค้าจากในหลาย ๆ ท้องที่มาขาย อีกทั้งยังไม่ได้กระจายทั่วทั้งโออิตะ จึงไม่สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้เท่าที่ควร

ในปัจจุบันแนวทาง OVOP ได้แพร่ขยายไปกว่า 3,000 ท้องถิ่นทั่วประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศต่าง ๆ อีกหลายประเทศ เช่น จีน ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย กัมพูชา อเมริกา เป็นต้น แม้ว่าวิธีการนำแนวทาง OVOP ไปใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่ก็มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ การต้องการฟื้นฟูท้องถิ่น เพิ่มจิตสำนึกให้แก่คนในท้องถิ่น พัฒนาคุณภาพสินค้าในท้องถิ่น และขยายโอกาสในการตลาดจนสามารถส่งออกได้ (นัทธมน ธีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2548: 88)

หลังจากที่นายฮิระมัตสึได้เกษียณจากตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะใน ค.ศ. 2003 ได้มีการต่อยอดการช่วยเหลือนานาชาติโดยได้ยุบหน่วยงานที่เกี่ยวกับ OVOP ทั้งหมด และ ออกมาจัดตั้งองค์กรไม่แสวงหากำไรอย่างเป็นทางการในชื่อว่า “Oita OVOP International Exchange Promotion Committee (NPO)” ใน ค.ศ. 2005 โดยมีนายฮิระมัตสึเป็นประธานองค์กร และในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2006 เป็นต้นมา รัฐบาลกลางของญี่ปุ่น นำโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ของญี่ปุ่น (METI) ร่วมมือกับองค์กร JETRO (Japan External Trade Organization) ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือโออิตะ โดยจัดทำโครงการในการช่วยเหลือประเทศที่กำลังพัฒนาที่กำลังใช้แนวคิด OVOP ในการฟื้นฟูท้องถิ่นของตนเองอยู่ โดยจะมีการใช้ชื่อโครงการตามชื่อ OVOP หรือ One Village One Product ของจังหวัดโออิตะ (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ์, 2551: 64) ซึ่งในปัจจุบัน นายทาดาชิ อุซึตะ เป็นประธานองค์กรต่อจากนายฮิระมัตสึ



ภาพที่ 14 ประวัติการเริ่มต้นในแต่ละประเทศที่นำแนวคิด OVOP ไปใช้

(Source: International Journal of Education and Research)

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทย

วิกฤตทางเศรษฐกิจใน ค.ศ. 1997 ในขณะนั้นประเทศไทยต้องสูญเสียเงินทุนสำรอง ไปไม่น้อยกว่าสามหมื่นล้านเหรียญให้กับกองทุนเงินข้ามชาติ (Hedge Fund) ในช่วงเวลาสั้น ๆ ส่งผลให้ไทยต้องสูญเสียความมั่นคงทางเศรษฐกิจการเงิน ให้แก่ประเทศโลกที่หนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จนไทยต้องพึ่งพาเงินกู้จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ หลังจากวิกฤตการณ์ข้างต้น ทำให้ไทยตระหนักรู้ถึงการสะสมความมั่นคง และความมั่งคั่งผ่านการลงทุนโดยตรงจากต่างชาติและตลาดหลักทรัพย์ ว่าเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม, 2562: 16) ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจของเอเชียครั้งนี้ ล้วนส่งผลให้รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของเศรษฐกิจชุมชนในการสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ ซึ่งก่อนหน้านี้นักมุ่งเน้นการพัฒนาการเกษตรและชนบทโดยการเน้นการพัฒนาบริการพื้นฐานต่าง ๆ โดยอาศัยนโยบายที่กำหนดจากรัฐบาล และส่งเสริมให้ชุมชนและผู้นำท้องถิ่นเป็นตัวแทนที่ดีของรัฐบาล แทนที่จะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนคิดกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาด้วยตนเอง ในขณะเดียวกัน นโยบายการพัฒนาคนเน้นหนักที่การพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการในเขตเมืองและภาคอุตสาหกรรมมากกว่าการขยายฐานคนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ทั้งนี้ก็เพราะเขตเมืองและภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจไทย อีกทั้งยังช่วยเตือนสติให้หลายฝ่ายหันกลับมามองเศรษฐกิจชุมชนเพื่อสร้างการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนบนพื้นฐานของทรัพยากรและความคิดริเริ่มภายในท้องถิ่น โดยมุ่งความสนใจไปที่ช่องว่างความแตกต่างระหว่างเมือง ชนบท และภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงภาคเกษตรที่ลดความสำคัญลงไปในระบบเศรษฐกิจในขณะที่นอกภาคเกษตรได้รับการพัฒนาและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546) จากปัญหาดังกล่าว รัฐบาลพรรคไทยรักไทย ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีไทยในขณะนั้น จึงได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาเป็นการเร่งด่วน จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product: OTOP ขึ้นใน ค.ศ. 2001 โดยนำต้นแบบมาจากการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างแนวทาง OVOP มาปรับใช้ในโครงการ

จุดเริ่มต้นของนโยบายฟื้นฟูชุมชน (ค.ศ. 1997-2001)



ภาพที่ 15 แผนที่ประเทศไทย 77 จังหวัด

(ที่มา: <https://www.nationtv.tv/news/378811895>)

วิกฤตการณ์ทางการเงินใน ค.ศ. 1997 ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียกรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สินให้แก่ต่างชาติหลายต่อหลายต่อหลายกิจการ ภายใต้การแก้ไขกฎหมาย 11 ฉบับ นอกจากนี้ประเทศไทยยังต้องประสบกับปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาด อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจในภูมิภาคที่ถดถอยลงไป (ทวีวัฒน์ ปุณทริกรวิวัฒน์, 2544: 17; สยมพร ลิ้มไทย, 2559, อ้างถึงใน, วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562ก: 24) ส่งผลให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจไทยอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจติดลบ คือ เท่ากับร้อยละ - 2.6 มีจำนวนคนยากจน 6.8 ล้านคน ใน ค.ศ. 1996 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15.9 หรือ คิดเป็นจำนวนคนยากจน 9.9 ล้านคนใน ค.ศ. 1999 หรือเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.1 ล้านคนในช่วง ค.ศ. 1996-1999 สำหรับจำนวนคนว่างงานก็มีเกือบ 1.4 ล้านคน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2558, อ้างถึงใน, วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562ข: 24) ส่งผลให้ผู้คนจากในเขตเมืองอพยพกลับเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมาก เนื่องจากในเขตเมืองไม่มีงานทำ ผู้คนจึงตกงาน และเลือกกลับบ้านเกิด แม้ว่าธุรกิจขนาดใหญ่ในเขตเมืองจะต้องปิดตัวลง แต่ภาคท้องถิ่นสามารถอยู่รอดได้ เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางสังคมที่หยั่งรากลึกในวัฒนธรรมไทย นอกจากนี้ ภาคท้องถิ่นยังสามารถรองรับผู้ว่างงานจำนวนมากที่หลั่งไหลเข้ามาได้ หลายคนหันไปเรียนรู้อาชีพในชุมชนจากคนในครอบครัว และเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์เข้าไปอีกเล็กน้อย เช่น การพยายามที่จะผลิตน้ำผลไม้บรรจุขวดจากผลไม้ท้องถิ่นและผลไม้พื้นเมือง การหันไปทำงานหัตถกรรม เช่น

การทำเครื่องจักสาน การทอและการทำของฝากจากผ้าไหมและผ้าฝ้าย และการช่วยครอบครัวทำนา เป็นต้น ซึ่งความรู้ในการทำอาหาร งานฝีมือและการเกษตรถือเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตของคนไทย วิฤตการณ์ดังกล่าว เริ่มขึ้นในปีแรกของการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (ค.ศ. 1997 ถึง ค.ศ. 2001) จึงต้องแก้ไขแผนรองรับวิฤตการณ์ของประเทศ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและเป็นที่ ก้าวสำคัญในการระดมคนจากทุกสาขาอาชีพให้มีบทบาทอย่างแข็งขันมากขึ้นในกระบวนการพัฒนาประเทศ ขณะเดียวกันที่รัฐบาลพยายามแก้ปัญหาในภาคธุรกิจและการเงิน ภาคชนบทก็ถูกให้ความสำคัญมากขึ้นด้วย รัฐบาลเริ่มตระหนักถึงศักยภาพของภาคชนบทในการรับคนว่างงานจากเมืองใหญ่มากขึ้น ริเริ่มโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างงานและรายได้ในชนบท เช่น กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (SIF) เป็นโครงการ 4 ปี (ค.ศ. 1998 ถึง ค.ศ. 2002) ซึ่งได้รับทุนจากเงินกู้จำนวน 4.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจากธนาคารโลก (Tinnaluck, 2005, quoted in Case, Claymone and Wareneil, 2012: 16-17)

วิฤตการณ์ทางการเงินจึงทำให้รัฐบาลไทยตระหนักได้ว่าในขณะที่ไทยกำลังเผชิญกับปัญหา ด้านเศรษฐกิจ จนต้องตกอยู่ในภาวะพึ่งพาสหรัฐ แต่ประเทศโลกที่หนึ่งกลับมีกระแสเงินสะสมมากขึ้นเป็น ประวัติการณ์ (ยุพิน คล้ายมนต์, 2552: 9) รัฐบาลไทยจึงหันมาให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูชุมชนที่เป็นรากฐาน ของการพึ่งพาตนเองให้สามารถนำทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนของตนเอง นำมาสร้างสรรค์ให้เกิดสินค้า อย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยในอีกทางหนึ่ง และยังสามารถเผยแพร่ความเป็นไทยไปสู่ ทั่วโลก รัฐบาลพรรคไทยรักไทย ภายใต้การนำของนายกรัฐมนตริตักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีไทยในขณะนั้น จึงได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภาเป็นการเร่งด่วน โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product: OTOP ขึ้นใน ค.ศ. 2001 โดยนำต้นแบบมาจากการฟื้นฟูท้องถิ่นที่ประสบ ความสำเร็จอย่างแนวทาง OVOP มาปรับใช้ในโครงการ

วัตถุประสงค์และหลักการของโครงการ OTOP

โครงการ OTOP ที่รับต้นแบบมาจากแนวทาง OVOP ของจังหวัดโออิตะ โดยนายกิตติ ลิ้มสกุล หนึ่งในผู้ก่อตั้งพรรครักไทยเป็นผู้นำเสนอแนวทางดังกล่าวให้แก่ ทักษิณ ชินวัตร (Fujioka, 2011, อ้างถึงใน, วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562ก: 155) หลังจากที่พรรคไทยรักไทยภายใต้การนำของทักษิณ ชินวัตรได้รับชัยชนะ การเลือกตั้งทั่วไปใน ค.ศ. 2001 จนสามารถจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียว และสามารถกุมอำนาจทางการเมืองของ ไทยอย่างเบ็ดเสร็จ (Phongpaichit and Baker, 2009, อ้างถึงใน, วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562ข: 155) โดยนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่ประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งทั่วไป มีลักษณะสำคัญ คือ ต้องเป็น นโยบายที่จับต้องได้ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และไม่ต้องรอผลลัพธ์ของนโยบายที่ยาวนาน

กล่าวคือ พรรคไทยรักไทยต้องการผลักดันนโยบาย OTOP ให้เป็นรูปธรรมในระยะเวลาอันสั้น (Yamasaki, 2010, อ้างถึงใน, วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562ค: 155)



ภาพที่ 16 นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีของไทย ค.ศ. 2001 ถึง ค.ศ. 2006

(ที่มา: <https://th.wikipedia.org/>)

ปรัชญาของโครงการ OTOP เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ให้สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว คือ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี คือ การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นสำคัญ (นิศาบุษย์ วีรบุตร, 2547: 6)

วัตถุประสงค์ของโครงการ OTOP คือ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดเล็ก รวมทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเพื่อสร้างโอกาสการจ้างงานที่ยั่งยืนและช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน โดยมีเป้าหมาย คือ ส่งเสริมให้คนในชุมชนใช้ทักษะพื้นบ้านในการผลิตสินค้า ในขณะที่ภาครัฐและเอกชนให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมองหาตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะส่งผลให้มีงานทำและรายได้เพิ่มขึ้นและจะช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง รวมถึงรัฐบาลยังสามารถส่งเสริมให้คนในชุมชนมีศักยภาพทางเศรษฐกิจมากขึ้นในการบรรเทาความยากจนในชุมชนผ่านการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการที่มีฝีมือ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญอื่น ๆ ของโครงการ OTOP คือ เพื่อสร้างระบบฐานข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่อเก็บข้อมูลที่จำเป็นจากทุกตำบลในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมสินค้าไทยท้องถิ่นจากทุกตำบลและอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการซื้อขาย เพื่อส่งเสริมการนำเทคโนโลยีไปสู่หมู่บ้านที่นำไปสู่โครงการอินเทอร์เน็ตของตำบล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับตำบลเพื่อกระจายรายได้สู่คนในชนบทมากขึ้น และเพื่อช่วยให้คนในชนบทได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด และปรับปรุงวิธีการสื่อสารสำหรับตำบลต่าง ๆ (Tanwattana, 2012: 54)

การดำเนินการโครงการ OTOP

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำเภอกำหนดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ค.ศ. 2001 และ ฉบับที่ 2 ค.ศ. 2002 ขึ้น กำหนดให้มีคณะกรรมการอำเภอกำหนดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน OTOP เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยขั้นตอนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่นและแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อการสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด บูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อการสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของแต่ละตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

ตารางที่ 5 การดำเนินงานของโครงการ OTOP

ปี	รายละเอียด
2001	อดีตนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ได้ประกาศนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ณ ทำเนียบรัฐบาล และสั่งให้โครงการจัดการ โดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ผู้ว่าราชการจังหวัด โออีตะ ประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้นเข้าร่วมด้วย
	“คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ค.ศ. 2001” ได้ออกกฎหมาย รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานคณะกรรมการ หน้าที่ของคณะกรรมการ คือ การออกนโยบาย กลยุทธ์ แผนแม่บท การควบคุมมาตรฐาน และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP
	มีการจัดเรียงระบบการจัดการขบวนการ OTOP ขึ้นใหม่ ยกระดับระบบเป็น “Ministerial Integration” นำหน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วนมาร่วมกันออกยุทธศาสตร์และแผนงาน OTOP สนับสนุนเครือข่ายผู้ประกอบการ ช่วยเพิ่มผลิตภาพ และสนับสนุนตลาดส่งออก
2002	ค้นหาสินค้ายอดเยี่ยมจากสินค้าขึ้นทะเบียน (80,000 รายการ)
2003	ดำเนินการการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ “OTOP Product Champion: OPC” เพื่อจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดโลก (Star System)
	คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้กำหนดนโยบายส่งเสริม OTOP โดยมอบหมายให้กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จัด OTOP Midyear และ OTOP City ปีละ 2 ครั้ง
2004	คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้มีการกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานในการผลิต” -Smart OTOP และ OTOP Premium
2005	พัฒนานโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดโลก “Local Links-Global Reaches” โดยเน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์
	ส่งเสริม OTOP City ขายสินค้าระดับ 3 ถึง 5 ดาว และส่งเสริมสินค้าที่มีคุณภาพระดับ Premium เพื่อจัดแสดงในนิทรรศการระดับโลก ส่งเสริมโครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP
2006	เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สร้างจุดขาย จุดแตกต่างที่ชัดเจนเพื่อเป้าหมายในการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ตามโครงการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด หรือ Provincial Star OTOP: PSO การจัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion: OVC ซึ่งการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ตลอดจนการลงทะเบียน OTOP และคัดสรรสุดยอด OTOP ไทย ระดับ 1 ถึง 5 ดาว

ตารางที่ 5 การดำเนินงานของโครงการ OTOP (ต่อ)

ปี	รายละเอียด
2007	สรรหาสินค้าที่มีคุณภาพในตลาด
	โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ หรือ Knowledge Base OTOP: KBO ในชุมชน 75 เครือข่าย เพื่อปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศและต่างประเทศ
2008	รัฐบาลจัดประชุมหารือเชิงปฏิบัติการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก
	มุ่งเน้นการรณรงค์การตลาดและการปรับปรุง การจัดการและแผนธุรกิจสำหรับประชาชนระดับรากหญ้าที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจอย่างมืออาชีพ
2009	ฝ่ายพัฒนาชุมชนเปิดการประชุมผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP
	การส่งเสริม Young OTOP Camp: YOC หรือ โครงการส่งเสริมเยาวชนในท้องถิ่นสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น
2010	เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน บูรณาการและการเสริมสร้างชุมชนสนับสนุนให้มีการจัดตั้งเครือข่าย OTOP เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และเป็นช่องทางส่งเสริมให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ที่ได้รับการสั่งสมให้ดำรงอยู่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง คณะกรรมการเครือข่าย OTOP มี 4 ระดับ คือ คณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ
2011	จัดตั้งโครงการ OTOP Delivery และ OTOP Mobile
2012	การดำเนินการจัดงาน “ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี” โดยนำผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพมาร่วมแสดงและจำหน่ายกับสินค้า OTOP ระดับ 3 ถึง 5 ดาว เป็นครั้งแรก
2013	กรมพัฒนาชุมชนได้ดำเนินงานภายใต้นโยบายส่งเสริมการพาณิชย์ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ AEC
2014	การจัดงาน OTOP City 2013, OTOP Midyear 2014 และจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี
2015	การส่งเสริมการสร้างงานสร้างรายได้ชุมชน โดยการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นเป็น 1 แสนล้านบาท

ตารางที่ 5 การดำเนินงานของโครงการ OTOP (ต่อ)

ปี	รายละเอียด
2015	จัดทำโครงการ OTOP To The Town เพื่อสร้างโอกาสให้เกิดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับทรัพยากรในชุมชน แปรรูปเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในระดับฐานรากประเทศ
2016	โครงการโรงเรียน OTOP หรือ สถาบันส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ OTOP Academy เป็นสถาบันที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถและความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ OTOP รวมไปถึงผู้ให้ความสนใจจากภายนอก
2017	คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม ค.ศ. 2017 เห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ กรมพัฒนาชุมชนจึงดำเนินโครงการตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับสินค้าของสมาชิก ผลผลิตทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพ แต่ขาดช่องทางและโอกาสในการจำหน่าย
2018-2021	ดำเนินการ OTOP นวัตกรรม คือ การสร้างรายได้ตามความต้องการของคนในชุมชน โดยมีชุมชนนำร่องกว่า 3,000 ชุมชน มีเป้าหมายในการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน อันจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายซื้อสินค้า OTOP ภายในชุมชนควบคู่ไปกับการทำการขายผ่าน E-Commerce ที่เป็นความร่วมมือกับภาคเอกชน ได้แก่ WeLoveShopping ผลิตภัณฑ์ AIS ร้านฟาร์มสุข LAZADA OTOP Thai Shop OTOP Today และ Thailand Mall.COM นอกจากนี้ ยังใช้ช่องทางอื่น ๆ ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น

(Source: Tanwattana, 2012: 57-58; กรมพัฒนาชุมชน)

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีการจัดตั้งหน่วยงานข้าราชการเพื่อดำเนินการตามนโยบาย OTOP และพัฒนาเนื้อหาของโครงการ สิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ OTOP Product Champion: OPC ตามที่กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม เปิดเผยว่า งานนี้เป็นงานประจำปีที่สำคัญในการคัดเลือกสินค้า OTOP คุณภาพสูง และจำแนกตามศักยภาพของตลาด เพื่อส่งเสริมในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นรากฐานของโครงการที่เป็นระบบ ตั้งแต่เริ่มนโยบาย OTOP ด้วยรากฐานนี้ จึงมีการพัฒนาโครงการ OTOP ตามขั้นตอน

หากวิเคราะห์การพัฒนาโครงการ OTOP โดยหน่วยงานข้าราชการอย่างละเอียดยิ่งขึ้น หลังรัฐบาลภายใต้การนำของนายกทักษิณประกาศนโยบาย OTOP หน่วยงานราชการส่วนกลางได้กำหนดยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อดำเนินโครงการ OTOP ศูนย์กลางของการพัฒนาโครงการ คือ โครงการ OPC และ

โครงการลงทะเบียน OTOP โดยโครงการ OPC จัดประเภทและจัดอันดับผลิตภัณฑ์ OTOP ตามคุณภาพงาน OTOP จัดขึ้นตามโครงการ OPC โครงการอื่น ๆ เช่น การแข่งขันและค่ายได้รับการส่งเสริมผลงานแสดงสินค้า โดยการจัดตั้งโครงการที่เน้นการใช้โครงการ OPC และโครงการลงทะเบียน OTOP สิ่งนี้เป็นตัวอย่างของระบบ “สิ่งที่ต้องทำ” ตามด้วย “วิธีการทำ” (SON, 2012: 89)

การสนับสนุนจากรัฐบาล

นับตั้งแต่ ค.ศ. 2001 เป็นต้นมา โครงการ OTOP ยังคงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยจะศึกษาผ่านองค์ประกอบ 4 ด้านที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ดังนี้

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภาครัฐสนับสนุนในการเปิดให้การลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โดยกรมการพัฒนาชุมชนเริ่มดำเนินการลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP เมื่อ ค.ศ. 2003 โดยการจัดทำระบบฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเพิ่มเติมข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งรายเดิมที่เคยผ่านการลงทะเบียนแล้ว และผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และเพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ปัจจุบันกรมการพัฒนาชุมชนได้เปิดรับลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยแบ่งประเภทผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้ง กรมการพัฒนาชุมชนได้นำรูปแบบโรงเรียน OTOP มาใช้เพื่อให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ได้เรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ครบทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง อย่างเป็นองค์รวม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย อีกทั้งให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้เรียนรู้แนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการพัฒนา OTOP เนื้อหาหลักสูตรประกอบไปด้วยชุดข้อมูลความรู้ทางวิชาการและการฝึกปฏิบัติจริงในสถานที่จริง โดยมีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบผลสำเร็จเป็นทีมวิทยากร โดยใช้สถานที่เรียนรู้ในชุมชนและเครือข่ายเป็นกลไกสำคัญ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้พัฒนากลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน รูปแบบที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนฐานราก โดยเป็นการแบ่งปันและการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ด้วยกัน ภายใต้แนวคิด “พี่สอนน้อง” และโรงเรียน OTOP จะใช้ระยะเวลาเรียน 3 วัน 2 คืน ผู้เข้าเรียนจะได้รับประสบการณ์ใหม่จากกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมทางวิชาการ กิจกรรมแผนที่ความคิด กิจกรรมเพิ่มทักษะการเป็นผู้นำ กิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรม

เรียนรู้อาชีพเสริม กิจกรรมการสร้างเครือข่าย กิจกรรมเรียนรู้การทำงานเป็นทีม กิจกรรมเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และกิจกรรมศึกษาดูงานนอกสถานที่ (ยุพิน คล้ายมนต์ และวาทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562)

การผลิต ภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนในการดำเนินงานจัดลำดับตามคุณภาพสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสินค้าที่อยู่ระดับที่สูงขึ้น ดังที่มีการจัดโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ OTOPT ได้มีโอกาสพัฒนาให้มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOPT และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีมาตรฐานในระดับสากล โดยการจัดมาตรฐานระดับดาวเป็น 5 ดาว ดังนี้

ระดับ 5 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

ระดับ 4 ดาว เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล

ระดับ 3 ดาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

ระดับ 2 ดาว เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว โดยมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

ระดับ 1 ดาว เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

เกณฑ์เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่จะขึ้นอยู่กับระดับดาวที่ได้รับ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 1 ดาว ถึง 5 ดาว โดย 5 ดาวแสดงถึงคุณภาพการส่งออก ผู้ผลิตได้รับความช่วยเหลือประเภทต่าง ๆ จากรัฐบาล เฉพาะผู้ที่ได้รับ 5 ดาวเท่านั้นที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลเพื่อการส่งออก และผู้ที่ได้รับ 4 ดาวขึ้นไป สามารถเข้าร่วมงาน OTOPT ระดับชาติได้ ในขณะที่สินค้าที่ได้รับดาวระดับล่างสามารถเข้าร่วมได้เฉพาะงานระดับจังหวัดหรือระดับอำเภอเท่านั้น (Tanwattana and Korkietpitak, 2012: 151)

ตารางที่ 6 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) จังหวัด
สมุทรปราการ ประจำปี ค.ศ. 2019 ในแต่ละระดับดาวของประเภทอาหาร

ระดับ	ภาพประกอบ
5 ดาว	 <p>ภาพที่ 17 ขนมป้านสึบพลาสติก จ.สมุทรปราการ (ที่มา: ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com)</p>
4 ดาว	 <p>ภาพที่ 18 พลาสติกหอมบางบ่อ จ.สมุทรปราการ (ที่มา: Otop Today)</p>
3 ดาว	 <p>ภาพที่ 19 พรรณิการ์ หมี่กรอบ จ.สมุทรปราการ (ที่มา: Facebook บ้านพรรณิการ์ หมี่กรอบ)</p>

ตารางที่ 6 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) จังหวัดสมุทรปราการ ประจำปี ค.ศ. 2019 ในแต่ละระดับดาวของประเภทอาหาร (ต่อ)

ระดับ	ภาพประกอบ
1 ดาว	 <p data-bbox="711 712 1078 752">ภาพที่ 20 ดอกเห็ดดั่งเข้าอบแห้ง</p> <p data-bbox="655 792 1134 833">(ที่มา: Facebook บ้านเห็ดพระสมุทรเจดีย์)</p>

(ที่มา: http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/381/18_35.pdf)

ภาครัฐยังมีการสนับสนุนการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ (Quadrant) ของ OTOP ตามศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อพัฒนาศักยภาพของแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด ดังนี้

กลุ่มดาวเด่นสู่สากล A มีคุณภาพสูง และผลิตได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตที่สามารถรองรับการสั่งซื้อได้ในปริมาณมากและมีศักยภาพในการส่งออกตลาดต่างประเทศได้ระยะยาว

กลุ่มเอกลักษณ์สร้างคุณค่า B มีคุณภาพสูง ผลิตได้จำนวนน้อย ขั้นตอนกระบวนการผลิตยากและซับซ้อนเป็นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละชิ้น ใช้ระยะเวลาในการผลิตและไม่สามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันในปริมาณมากได้

กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน C มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นที่รองรับผลิตไม่มีความซับซ้อน ผลิตจำนวนมาก มีกำลังการผลิตเพียงพอ หรือมีกำลังการผลิตในลักษณะเป็นเครือข่าย มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน และสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้

กลุ่มปรับตัวการพัฒนา D มีการผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย หรือหลากหลาย ยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน

การตลาด ภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ การดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาด กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการส่งเสริมทั้งรูปแบบการตลาด Offline เช่น การดำเนินงานศูนย์แสดงและจำหน่าย OTOP ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ การจัดแสดงและจำหน่ายใน ลักษณะงาน Event และรูปแบบการตลาด Online โดยจะแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังนี้

การตลาดระดับชุมชน คือ ศูนย์แสดงและจำหน่าย OTOP ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ และ OTOP TO THE TOWN

การตลาดระดับภูมิภาค คือ การจัดงาน OTOP ภูมิภาค

การตลาดระดับประเทศ คือ การจัดงาน OTOP Midyear การจัดงานศิลปาชีพประจำปีไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี และการจัดงาน OTOP CITY

การตลาดระหว่างประเทศ คือ OTOP สองแผ่นดิน

การตลาด ONLINE คือ เว็บไซต์ OTOPTODAY.COM เพจ Facebook OTOP TODAY รวมถึง กลุ่มใน Facebook OTOP TODAY และการ Live สดทาง Facebook : OTOP TODAY

การเงิน ภาครัฐสนับสนุนด้านการเงินกู้ให้แก่โครงการ OTOP ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สนับสนุน กองทุนหมู่บ้านหนึ่งล้านบาทและกองทุนชุมชนถูกจัดตั้งขึ้นในแต่ละหมู่บ้านทั่วประเทศ เพื่อใช้เป็นเงินกู้ หมุนเวียนสำหรับการลงทุนในท้องถิ่นในระยะยาวเพื่อสร้างรายได้ในพื้นที่ชนบทในระดับชุมชน รวมถึงมียังมีการสนับสนุนธนาคาร SMEs และกองทุน SML ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP บางแห่งยังได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมการพัฒนาชุมชน และองค์กรภาครัฐอื่น ๆ (Puntita Tanwattana, 2012: 55)

ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของบทบาทภาครัฐจากกรณีศึกษา OVOP ญี่ปุ่น และ OTOP ของไทย

แนวทาง OVOP ของจังหวัดโออิตะ และโครงการ OTOP ของไทย แม้ว่าจะมีจุดประสงค์ของโครงการ เพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นเหมือนกัน แต่เนื่องจากโครงการ OTOP เกิดขึ้นจากปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจระดับประเทศ ใน ค.ศ. 1997 ที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ ต้องปิดตัวลง จนผู้คนต้องอพยพกลับมายังท้องถิ่นตนเอง รัฐบาลไทยในขณะนั้นจึงต้องการให้โครงการ OTOP ที่เกิดขึ้นใน ค.ศ. 2001 ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศอย่างเร่งด่วน แต่แนวทาง OVOP ของญี่ปุ่นเกิดขึ้นจากผลกระทบของ สงครามโลกครั้งที่ 2 ใน ค.ศ. 1945 ที่ทำให้ภาครัฐมุ่งเน้นพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในภาคเมือง ทำให้คนในท้องถิ่นต่างพากันอพยพเข้าสู่การทำงานในเมืองใหญ่ และจังหวัดโออิตะ

ได้รับผลกระทบจากปัญหานี้ที่ทำให้คนในท้องถิ่นลดลง อดีตผู้ว่าราชการอำเภอในขณะนั้นจึงจัดทำแนวทาง OVOP ขึ้น ใน ค.ศ. 1979 เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาการลดลงของประชากรในท้องถิ่น และต้องการพัฒนาตั้งแต่รากฐานของแนวทาง คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งหวังให้แนวทางดังกล่าวต้องประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว แต่มุ่งหวังถึงความยั่งยืน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 โครงการเกิดจากต้นเหตุ และระดับของปัญหาที่แตกต่างกัน ทำให้มีการดำเนินโครงการที่แตกต่างกัน ดังนี้

แนวทาง OVOP ของญี่ปุ่นมีลักษณะการพัฒนาจากล่างขึ้นบน หรือ Bottom-Up กล่าวคือ แนวทาง OVOP เกิดขึ้นจากการที่นายอิระมัตสึ อดีตผู้ว่าราชการอำเภอในจังหวัดยามาโตะ ลงสำรวจพื้นที่เมื่อครั้งยังเป็นรองผู้ว่าราชการ ทำให้ค้นพบแนวทางการพัฒนาจากภายในที่ประสบความสำเร็จ โดยลดการพึ่งพาภาครัฐ นั่นคือ แนวทางของหมู่บ้านโอยามะและแนวทางของหมู่บ้านยูฟูอิน นายอิระมัตสึตระหนักได้จากทั้ง 2 แนวทางนี้ว่า การที่มีผู้นำท้องถิ่นที่มีความสามารถ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากผู้นำท้องถิ่นเป็นผู้ใกล้ชิดชิดกับคนในท้องถิ่นมากที่สุด และทราบถึงปัญหาต่าง ๆ อย่างถ่องแท้ และเป็นผู้ที่จะสามารถดึงความสามารถของท้องถิ่นออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นายอิระมัตสึจึงใช้ประสบการณ์การทำงานกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อกำหนดนโยบายการพัฒนาชุมชน โดยทั่วไปเจ้าหน้าที่ของรัฐในท้องถิ่นจะต้องเข้าใจพื้นที่ของตนอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งนายอิระมัตสึได้ประกาศอย่างชัดเจนถึงวิธีการส่งเสริมและดำเนินนโยบาย OVOP ว่า จะไม่มีการจัดตั้งแผนกใดขึ้นเพื่อนำแนวทาง OVOP ไปปฏิบัติ และไม่มีการให้เงินอุดหนุนใด ๆ แนวทาง OVOP จึงได้มุ่งหวังให้แนวทางประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่เป็นรากฐานที่มั่นคงที่จะทำให้คนในท้องถิ่นพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน แนวทาง OVOP จึงเป็นแนวทางเพื่อการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ส่วนโครงการ OTOP ของไทยมีลักษณะการพัฒนาจากบนลงล่าง หรือ Top-Down กล่าวคือ โครงการ OTOP เกิดขึ้นจากการที่นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีของไทย เล็งเห็นว่าปัญหาของวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย ค.ศ. 1997 ทำให้ผู้คนในเมืองใหญ่พากันกลับบ้านเกิด และเกิดการพัฒนาอาชีพในชุมชนของตนเองจากการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิม จนเกิดเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รัฐบาลไทยในขณะนั้นจึงตระหนักได้ถึงต้นทุนที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย ประกอบกับได้รับต้นแบบมาจากแนวทาง OVOP เป็นแนวทางตัวอย่างที่ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ จึงจัดตั้งโครงการ OTOP เพื่อแก้ไข้ปัญหาเศรษฐกิจในขณะนั้นอย่างเร่งด่วน และต้องการให้โครงการเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วที่สุด จึงผลักดันให้โครงการให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีซึ่งมีหน่วยงานของภาครัฐ และคณะอนุกรรมการ การที่ภาครัฐเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการผลักดันโครงการให้เป็นรูปธรรม ทำให้ประชาชนขาดการตระหนักรู้ว่า โครงการเป็นของคนทุกคนในชุมชน ไม่ใช่โครงการที่ถูกผลักดันจากภาครัฐ ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ตนเองไม่ได้มี

ส่วนร่วมในการริเริ่ม อภิปราย ถกเถียง และพิจารณาปัญหาต่าง ๆ ภายในชุมชนของตนเองทุกขั้นตอน ส่งผลให้ชุมชนขาดความร่วมมือรับผิดชอบในการดำเนินโครงการร่วมกัน (ยุพิน คล้ายมนต์, 2552: 11) มีหน้าที่เพียงการมุ่งผลิตสินค้าตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งเป็นการกำหนดในสิ่งที่ประชาชนต้องทำมากกว่าการนำเสนอวิธีการ ยิ่งทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าของชุมชนอื่น จนเกิดสินค้าซ้ำกันในหลายชุมชน ทำให้สินค้าล้นตลาด ไม่เป็นที่ดึงดูดของผู้ซื้อ เนื่องจากขาดเอกลักษณ์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 โครงการ ภาครัฐมีวิธีการดำเนินกระบวนการที่แตกต่างกัน ทำให้มีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมโครงการที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบนโยบายของภาครัฐในแนวทาง OVOP ของญี่ปุ่น และโครงการ OTOP ของไทยผ่าน 4 องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ดังนี้

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ การจัดตั้งโรงเรียนเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งสองโครงการ แต่มีระบบและจุดประสงค์ของการเรียนแตกต่างกัน คือ แนวทาง OVOP ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก เนื่องจากถือเป็นปัจจัยที่จะสามารถทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง โดยรัฐบาลท้องถิ่นโออิตะสนับสนุนให้เกิดโรงเรียนพัฒนาผู้นำที่กระจายตัวออกไปทั่วจังหวัด และในแต่ละสาขายังมีวิชาเรียนที่แตกต่างกันตามความต้องการ และความเหมาะสมของคนในท้องถิ่น มีการนำทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จมาให้ความรู้แก่คนในท้องถิ่น โดยใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ถึง 2 ปี อีกทั้งยังสนับสนุนให้มีการศึกษาเรียนรู้ในต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดกว้างความคิด และเห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแตกต่างมากขึ้นอีกด้วย รวมถึงการจัดตั้งสถาบันและแหล่งเรียนรู้จากหลากหลายแขนง เพื่อให้ผู้นำเหล่านั้นนำแนวความคิดไปพัฒนาชุมชนของตนเองต่อไปได้ ในส่วนของโครงการ OTOP นั้น แม้ว่าจะมีการก่อตั้งโรงเรียน OTOP ขึ้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของคนในชุมชนเหมือนดังแนวทาง OVOP แต่อย่างไรก็ดี การสอนของโรงเรียน OTOP มักเป็นการพัฒนาสินค้ามากกว่าการพัฒนาบุคคล ทำให้ยังไม่สามารถสร้างผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลที่จะสามารถพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้ อีกทั้งโครงการ OTOP แม้จะเป็นโครงการระดับประเทศ แต่โรงเรียน OTOP มีเพียงแค่ 7 โรงเรียน ซึ่งยังไม่เพียงพอกับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ และยังขาดแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ขาดสถาบันวิจัย และแหล่งความรู้ต่าง ๆ ที่จะทำให้คนในชุมชนสามารถเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำได้อย่างสม่าเสมอ ทำให้คนในชุมชนมักจะลอกเลียนแบบสินค้าจากชุมชนใกล้เคียงจนเกิดเป็นสินค้าล้นตลาด ไม่สามารถพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจ และยังไม่มีความรู้ทั้งในด้านการตลาดและการบัญชี เป็นต้น ดังนั้น การที่โครงการ OTOP ไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นรากฐานสำคัญเท่าที่ควร ทำให้คนในชุมชนขาดความรู้ที่จะพัฒนาสินค้า เป็นสาเหตุที่ทำให้คนในชุมชนไม่สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ธุรกิจมีความหลากหลายมากขึ้นตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สินค้า

ในตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายิ่งทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีนที่สามารถผลิตสินค้าได้เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างด้านราคาค่อนข้างมากเข้ามาทดแทนสินค้าจากชุมชน ผู้บริโภคเองก็มีความต้องการที่เปลี่ยนไปทั้งรสนิยมและรูปแบบ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สินค้าของ OTOP ที่เน้นไปที่สินค้าที่จับต้องได้ยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี, 2562)

ในด้านการผลิต มีความคล้ายคลึงกัน คือ การให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้ผลิตโดยตรง และรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน แต่มีแนวทางการสนับสนุนที่แตกต่างกัน ในส่วนของแนวทาง OVOP ภาครัฐไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตโดยตรง เนื่องจากการผลิตจะเป็นหน้าที่ของคนในท้องถิ่นเอง โดยรัฐบาลท้องถิ่นโอโอทีจะมีบทบาทในการสนับสนุนปัจจัยในการผลิต เช่น การก่อตั้งสถาบัน และแหล่งเรียนรู้ ในด้านเทคนิค เทคโนโลยี หรือรูปแบบของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้คนในท้องถิ่นนำความรู้เหล่านี้ไปต่อยอดในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของตนเองได้ แตกต่างจากโครงการ OTOP ที่ภาครัฐจะสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันของตลาดสินค้า OTOP เช่น การจัดโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) และการพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) เมื่อเกิดการแข่งขันแล้ว ทำให้คนในชุมชนต้องพัฒนาศักยภาพของสินค้าตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้อยู่ในลำดับที่ดี จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสินค้าที่ผ่านมาตรฐานระดับดาวส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมาอย่างยาวนาน ทำให้สินค้าที่มาจากชุมชนที่เพิ่งเริ่มต้นอาจต้องล้มเลิกไป เพราะไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานระดับดาวได้ เนื่องจากชาวบ้านขาดโอกาสในการเรียนรู้ให้เท่าทันตลาดภายนอก ขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย และไม่มีทักษะในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิต ชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถรับการสั่งซื้อสินค้าคราวละมาก ๆ ได้ เมื่อต่างชาติสั่งซื้อ มักสั่งซื้อคราวละมาก ๆ เพราะเหตุผลด้านโลจิสติกส์ และมาตรฐานสินค้าก็ต้องสม่ำเสมอ สินค้าแต่ละครั้งของ OTOP มีคุณภาพไม่เหมือนกัน ไม่สม่ำเสมอ กรรมวิธีการผลิตไม่ทันสมัย (ธัญมัย เจริญกุล, 2557: 182) และต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้าที่มีเรื่องรสนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัจจัยที่มากมายเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่ยากของคนในชุมชนที่จะพัฒนาสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์ เพื่อให้ได้ระดับดาวที่สูงขึ้น จึงยังมีสินค้าอีกหลายชนิดที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

นอกจากนี้ทั้งสองโครงการมีความคล้ายคลึงกันอย่างมากในด้านการตลาด แนวทาง OVOP รัฐบาลท้องถิ่นโดยนายอิระมัตส์ได้เป็นตัวแทนของจังหวัดโอโอทีในการนำผลิตภัณฑ์สินค้าไปประชาสัมพันธ์ในที่ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทางรายการทีวี การติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมถึงยังมีการจัดหาช่องทางการขายให้แก่คนในท้องถิ่นที่เรียกว่า

สถานีบ้านเกิด เพื่อขายสินค้าของท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนรัฐบาลกลางมีบทบาทในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยจัดตั้งสถานีริมทางทั่วประเทศ เพื่อให้เป็นจุดแวะพักให้แก่คนในท้องถิ่น ในส่วนของโครงการ OTOP ที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด มีการจัดช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผ่านการตลาดระดับชุมชน การตลาดระดับภูมิภาค การตลาดระดับประเทศ การตลาดระหว่างประเทศ แต่เป็นงานที่จัดเพียงไม่กี่ครั้งต่อปี เมื่อผู้บริโภคพอใจต่อสินค้านั้น ๆ กลับไม่สามารถหาช่องทางการซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ และเมื่อภาครัฐอยู่ในบทบาทหน้าที่ของผู้จัดหาสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลให้ความรับผิดชอบด้านการตลาดและการขายตกอยู่กับคนในชุมชน ซึ่งในหลากหลายชุมชนยังคงขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาด ไม่สามารถออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจได้ แม้ว่าจะมีการปรับการตลาดในรูปแบบของออนไลน์ แต่การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย จะเห็นได้จากการร้องเรียนของลูกค้าและการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ โดยพบปัญหา คือ ผู้ประกอบการขาดองค์ความรู้ ด้านการวิเคราะห์การตลาด ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการถ่ายภาพ มีเพียงองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับสืบทอดกันมา รวมถึงมีความเข้าใจการใช้เครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ในบางส่วน ไม่สามารถนำมาขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ได้ อีกทั้งยังขาดความตระหนักและแรงจูงใจในการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ในปัจจุบันซึ่งสูงวัย รวมทั้งทัศนคติที่มองว่าสินค้าของตน สามารถขายได้อยู่ในตลาดปัจจุบัน (กศิพัชญ์ ทองแกม และคณะ, 2019: 4628) อีกทั้งในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถือเป็นจุดสำคัญของสินค้า ที่จะเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้านั้น ๆ ยุพินต์ คล้ายมนต์ และวทัญญู ใจบริสุทธิ์ (2562: 180) กล่าวว่า จากการสัมภาษณ์ ทวีป บุตรโพธิ์ รองอธิการบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2019 และ สุรศักดิ์ อักษรกุล ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2019 ในประเด็นนี้ กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP ทั้งในด้านการออกแบบและเรื่องราวของสินค้าก็มีการพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยก็ได้พยายามสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งนักศึกษามาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ OTOP แต่อย่างไรก็ดี สินค้า OTOP ยังไม่สามารถพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้ดีเท่าที่ควร ยังขาดความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรองมาตรฐาน และช่องทางการจำหน่ายที่ยังมีจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่พบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่ง การเปิดเสรีทางการค้าทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือ

ในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น แต่ OTOP ยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นนวัตกรรมมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกันที่จะสามารถเรียกว่าเป็นสินค้า OTOP จริง ๆ ก็มักจะเป็น “มรดก” เก่าแก่ดั้งเดิมของท้องถิ่นที่เอามาปรับปรุงประยุกต์บ้างเล็กน้อย เพราะจะเกิดนวัตกรรมก็ต่อเมื่อมี “การเรียนรู้” ไม่ใช่ “การเลียนแบบ” (ธัญมัย เจียรกุล, 2557: 182)

อย่างไรก็ตาม ทั้งสองโครงการมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านการเงิน แนวทาง OVOP รัฐบาลท้องถิ่นโอโอทีไม่ได้มอบให้เป็นตัวเงิน แต่จะนำงบประมาณไปลงทุนให้แก่สถาบัน หรือแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อให้คนในท้องถิ่นสามารถศึกษาความรู้ และขอคำแนะนำจากแหล่งเรียนรู้เหล่านั้น เพื่อให้คนในชุมชนสามารถพัฒนาศักยภาพของสินค้าทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ด้วยตนเอง ส่วนรัฐบาลกลางได้มีการประกาศใช้แผนพัฒนาประเทศแบบบูรณาการ ฉบับที่ 4 ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะช่วยฟื้นฟูภาคท้องถิ่นที่ได้ประสบปัญหาประชากรลดลง โดยในเดือนเมษายน ค.ศ. 1988 รัฐบาลกลางของญี่ปุ่นในขณะนั้นประกาศนโยบายที่จะให้เงินอุดหนุนจำนวน 100 ล้านเยน ให้แก่หน่วยปกครองท้องถิ่นย่อยต่าง ๆ ทั้งประเทศอย่างทั่วถึงกว่า 3,268 แห่ง โดยประกาศเป็นนโยบายที่ชื่อว่า “โครงการแผนฟื้นฟูบ้านเกิด” เพื่อให้คนในท้องถิ่นนำเงินไปต่อยอด แต่เนื่องจากในหลาย ๆ ท้องถิ่นยังไม่ศักยภาพที่เพียงพอจะจัดสรรเงินดังกล่าวให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดได้ เช่น ท้องถิ่นในจังหวัดเฮียวโงะ ที่ได้นำเงินไปซื้อทองคำแท่ง ท้องถิ่นแห่งหนึ่งในฮอกไกโด นำเงินไปสร้างห้องน้ำราคา 100 ล้านบาท เป็นต้น (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ์, 2551: 58) เห็นได้ว่าการให้เงินในรูปแบบของเงินอุดหนุนจำนวนมากที่ไม่เข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริง ส่งผลให้เงินจำนวนนั้นไม่ได้รับการจัดสรรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากวัตถุประสงค์ของแนวทาง OVOP คือ เพื่อให้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งการจะพึ่งพาตนเองได้นั้น ต้องเกิดจากการมีความสามารถและการสร้างสรรค์สิ่งที่แตกต่างกันเพื่อก่อให้เกิดรายได้ที่ได้มาจากความสามารถของตนเอง การให้เงินของรัฐบาลกลางจึงไม่ได้ทำให้เกิดการพัฒนาเท่าที่ควร ส่วนโครงการ OTOP ภาครัฐมักจะสนับสนุนด้านการเงินในรูปแบบของเงินกู้ เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีเงินที่จะนำไปพัฒนาสินค้าของแต่ละชุมชน และสนับสนุนงบประมาณในการจัดหาช่องทางจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ทำให้ราคาขายของคนในชุมชนที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ ค่าแรง ค่าเดินทาง เป็นต้น เพราะได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ทำให้ต้นทุนของสินค้าไม่อยู่บนฐานของความเป็นจริง และเมื่อภาครัฐลดการสนับสนุน ชาวบ้านจึงไม่สามารถรองรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงได้ (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี, 2562) อีกทั้ง เมื่อสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปริมาณสินค้าขายได้น้อย ส่งผลให้รายรับสวนทางกับรายจ่าย เกิดเป็นวงจรที่สร้างหนี้สินอันเลวร้าย จนต้องล้มเลิกการดำเนินงานไป โครงการ OTOP จึงยังไม่สามารถสร้างชุมชนที่เข้มแข็งได้ จะเห็นได้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้

สามารถพึ่งพาตนเองได้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าการให้เงินในรูปแบบเงินอุดหนุน เนื่องจากคนในท้องถิ่น ต้องมีความรู้ความเข้าใจก่อนว่า เงินจำนวนนั้นจะจัดสรรไปใช้ในด้านใดบ้าง ต้องพัฒนาสินค้าในส่วนในบ้าง เป็นต้น จึงจะสามารถจัดสรรเงินจำนวนนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

แนวทาง OVOP ของญี่ปุ่นที่ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้ ไม่ต้องคร่ำคร่งไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ แนวทางนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากจนท้องถิ่นของญี่ปุ่นและนานาชาติเดินทางไปปรับใช้ ส่วนโครงการ OTOP ของไทย เนื่องจากมีเป้าหมายโครงการเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคตามนโยบายของภาครัฐ ทำให้ประชาชนขาดส่วนร่วมในการฟื้นฟู และภาครัฐยังขาดการพัฒนารากฐานสำคัญ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงทำให้คนในชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ และยังคงต้องพึ่งพาภาครัฐ จึงจะเห็นได้ว่า ทั้งสองโครงการแม้ว่าจะมีจุดประสงค์ในการฟื้นฟูท้องถิ่นเช่นเดียวกัน แต่มีปัจจัยและกระบวนการดำเนินการที่แตกต่างกัน นำมาสู่ผลลัพธ์ของนโยบายที่แตกต่างกันออกไป

สรุป

แนวทาง OVOP ของญี่ปุ่น มีลักษณะการพัฒนาจากล่างขึ้นบน (Bottom-Up) เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่น เกิดจากผลของการพ่ายแพ้สงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้ญี่ปุ่นมุ่งเน้นพัฒนาด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะในภาคเมือง และรัฐบาลญี่ปุ่นได้ประกาศนโยบายเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว ประชากรจากท้องถิ่นส่วนใหญ่จึงมุ่งหน้าเข้าสู่ภาคเมืองเพื่อหางานทำในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้จังหวัดโออิตะได้รับผลกระทบจากปัญหาการลดลงของประชากร นายอิระมัตสึ อดีตผู้ว่าราชการโออิตะในขณะนั้นจึงประกาศนโยบายโดยมุ่งหวังที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในชื่อแนวทาง OVOP ใน ค.ศ. 1979 แนวคิดหลักคือ การพัฒนาจากภายใน เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนกระบวนการอย่างค่อยเป็นค่อยไป และไม่มี การจัดตั้งแผนกใด ๆ ขึ้นเพื่อที่จะนำแนวทาง OVOP ไปปฏิบัติ และไม่มี การให้เงินอุดหนุนใด ๆ ทั้งสิ้น แนวทาง OVOP จึงเป็นแนวทางที่ฟื้นฟูท้องถิ่นโดยคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ภาครัฐเป็นเพียงผู้สนับสนุน

ส่วนโครงการ OTOP ของไทยมีลักษณะการพัฒนาจากบนลงล่าง (Top-Down) เนื่องจากมีจุดเริ่มต้นจากวิกฤตทางการเงินในเอเชียที่ทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ในภาคเมืองต้องปิดตัวลง ประชาชนระดับรากหญ้าต้องประสบปัญหาการว่างงาน นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีของไทยในขณะนั้นจึงตระหนักได้ว่า การที่ระบบเศรษฐกิจส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรมที่อาศัยแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ โดยมุ่งพัฒนาเพียงภาคเมืองเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืน และตระหนักได้ถึงศักยภาพของภาคชุมชนไทยที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมและ

ทางทรัพยากรธรรมชาติในการสร้างสรรค์สินค้าอย่างมีเอกลักษณ์ที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจฐานราก ในชื่อโครงการ OTOP ใน ค.ศ. 2001 โดยมีมุ่งหวังให้โครงการเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วที่สุดจึงมีการกำหนดนโยบาย ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐและคณะกรรมการ เพื่อผลลัพธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก เป็นสาเหตุให้ประชาชนขาดส่วนร่วมในขั้นตอนกระบวนการของภาครัฐ ประชาชนมีหน้าที่เพียงผลิตสินค้าให้ ตรงกับมาตรฐานที่รัฐกำหนด ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาสินค้าของตนเอง ทำให้สินค้าของชุมชนยัง เกิดปัญหามากมาย ไม่สามารถก่อให้เกิดรายได้ที่เพียงพอ คนในชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ โครงการ OTOP จึงยังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินงานที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

ทั้ง 2 โครงการแม้ว่าจะมีจุดมุ่งหมายในการฟื้นฟูท้องถิ่นเหมือนกัน แต่ด้วยสาเหตุของปัญหา กระบวนการดำเนินงานของโครงการที่แตกต่างกัน ทำให้ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายต่อโครงการที่ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบนโยบายของภาครัฐในแนวทาง OVOP ของญี่ปุ่น และโครงการ OTOP ของไทยผ่าน 4 องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ดังนี้

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งสองโครงการมีความคล้ายคลึงกัน คือ มีการจัดตั้งโรงเรียนเพื่อ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แต่ทั้งสองโรงเรียนมีการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป คือ แนวทาง OVOP ที่ให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นหลัก มีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกผู้นำ เพื่อการพัฒนาศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้ สามารถกลับไปพัฒนาชุมชนของตนเอง ส่วนโครงการ OTOP มีการจัดตั้งโรงเรียน OTOP ขึ้น เพื่อพัฒนา คุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ ขาดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่จะเป็นรากฐานนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่น ๆ ทำให้โครงการ OTOP จึงยังไม่สามารถทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และยังคงพึ่งพาภาครัฐเป็นหลัก

ด้านการผลิต ทั้งสองโครงการมีความคล้ายคลึงกัน คือ การให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้ผลิตโดยตรง และ รัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน แต่การสนับสนุนจากภาครัฐมีความแตกต่างกันออกไป คือ แนวทาง OVOP รัฐบาลโออิตะ ให้การสนับสนุนในปัจจัยการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเรียนรู้ ศูนย์วิจัย รวมถึงรูปแบบของการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้คนในท้องถิ่นจะได้มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าเหล่านั้นได้ด้วยตนเอง ในส่วนของ โครงการ OTOP รัฐบาลมีการจัดตั้งโครงการ OPC และ โครงการ Quadrant D ที่เป็นการจัดลำดับสินค้าของ แต่ละชุมชนตามมาตรฐานของรัฐ เพื่อให้คนในชุมชนพัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพ แต่เนื่องจากคนในชุมชน ยังขาดความรู้ความสามารถในการพัฒนาสินค้าของตนเอง ขาดเงินทุน และขาดปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม จึงยังไม่สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานของรัฐและความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการตลาด ทั้งสองโครงการมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก คือ แนวทาง OVOP อดีตผู้ว่าราชการ โออิตะเป็นตัวแทนของจังหวัดในการนำสินค้าไปประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ทางโทรทัศน์ หรือการติดป้ายประชาสัมพันธ์ และมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า คือ

สถานีบ้านเกิดที่มีอยู่ทั่วไออีตะและชายเพียงสินค้าไออีตะเท่านั้น ส่วนรัฐบาลกลางมีการจัดตั้งสถานีริมทางทั่วประเทศ เพื่อให้เป็นจุดแวะพัก ส่วนโครงการ OTOP ภาครัฐให้ความสำคัญกับด้านนี้มากที่สุด โดยมีบทบาทสำคัญในการจัดเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดในทุกกระดับ และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายของภาครัฐขาดความต่อเนื่อง และให้การสนับสนุนเพียงสินค้าผ่านมาตรฐานของภาครัฐ จึงยังมีสินค้าของชุมชนอีกจำนวนมากที่ยังไม่มีช่องทางการขาย และไม่สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ผ่านมาตรฐานของรัฐได้

ด้านการเงิน ทั้งสองโครงการมีความแตกต่างกันโดดเด่นเชิง เนื่องจาก แนวทาง OVOP ไม่ให้การสนับสนุนเป็นตัวเงินอุดหนุน แต่จะให้ในรูปแบบของสถาบันการเรียนรู้และศูนย์วิจัยต่าง ๆ ส่วนรัฐบาลกลางมีการให้เงินอุดหนุนจำนวน 100 ล้านบาท ให้แก่หน่วยปกครองท้องถิ่นย่อยทั่วประเทศ แต่เป็นเงินแบบให้เปล่า เนื่องจากท้องถิ่นไม่สามารถจัดสรรเงินนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนโครงการ OTOP ภาครัฐให้การสนับสนุนในรูปแบบของเงินกู้ต่าง ๆ ทำให้เห็นว่า คนในชุมชนยังต้องพึ่งพาเงินจากภาครัฐ และยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

ดังนั้น โครงการ OTOP ของไทย ขาดการพัฒนารากฐานสำคัญ คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และประชาชนขาดส่วนร่วมในกระบวนการที่จะเป็นรากฐานนำไปสู่การพัฒนาในด้านผลิต ด้านการตลาดและด้านการเงินอย่างมั่นคง สินค้า OTOP จึงยังมีปัญหาในหลายด้าน ทำให้คนในชุมชนยังไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ แตกต่างจากแนวทาง OVOP ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน และสามารถดึงความสามารถของคนในท้องถิ่นออกมาได้อย่างมีเอกลักษณ์ ก่อให้เกิดรายได้ และแก้ไขปัญหาการลดลงของประชากรในท้องถิ่น แนวทาง OVOP ที่ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และทำให้คนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

บทความ

ภาษาไทย

- กศิพัฏฐ์ ทองแกม และโฆสิต แพงสร้อย. (2019). “ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี.” *มหาจุฬานาครทรรศ* 6, 9 (พฤศจิกายน): 4627-4644.
- ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิศุทธิ์. (2551). “บทบาทภาครัฐ และภาคสังคมใน “การฟื้นฟูท้องถิ่น” ของญี่ปุ่น: กรณี OVOP (One Village One Product) ของโออิตะ.” *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ณัฐสิมา อรชร. (2558). “การท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา สินค้า OVOP ในประเทศญี่ปุ่น.” *ภาคนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ฉันทมัย เจียรกุล. (2557). “ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC: The Problems and the Adaptation of OTOP to AEC.” *นักบริหาร* 34, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 177-191.
- นัทธมน ชีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2548). “กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย.” *เอกสารประกอบการบรรยายในงานประชุมและสัมมนาวิชาการประจำปี 2548 จัดโดย ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่, 23-24 กันยายน*.
- นิตาบุษย์ วีรบุตร. (2547). “กลยุทธ์การนำสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา: In Store Promotion.” *ม.ป.ท.*
- เพ็ญศรี กาญจนมัย. (2538). *ญี่ปุ่นสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- ยุพิน คล้ายมนต์. (2552). “การศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนผ่านโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น และไทย.” *ญี่ปุ่นศึกษา* 26, 1 (เมษายน-กันยายน): 1-15.
- ยุพิน คล้ายมนต์ และวาทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2562). “การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): ปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จ.” *เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา* 23, 2: 172-192.
- วาทัญญู ใจบริสุทธิ์ (2562). “OTOP และ OVOP: บทวิเคราะห์ว่าด้วยการให้คุณค่าในการพัฒนา.” *เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา* 23, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 148-167.

วทัญญู ใจบริสุทธิ์ (2563). “ทุนทางสังคมกับการพัฒนาโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP)” *ญี่ปุ่นศึกษา* 37, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 67-80.

องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2546). “การพัฒนาคนในชนบทที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจชุมชน.” *กุมภาพันธ์*.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม. (2562). “รายงานสรุปผลโครงการอบรมหลักสูตรผู้บริหารท้องถิ่น 40 รุ่นที่ 3.” 15 มีนาคม.

Sasaki, T. และ ดนตรี กิจเจริญ, ผู้แปล. (2520). “การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสังคมวิทยาชนบทในญี่ปุ่น.” *ข่าวสารเกษตรศาสตร์* 22, 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์): 82-94.

ภาษาต่างประเทศ

Claymone, Y., and Wareneil, C. (2012). “Sustainable local development on grassroots economy through the 15 OVOP/OTOP approach in Thailand.” In **Significance of the Regional One-Product Policy: How to use the OVOP/OTOP movements**, 15-23. Pathumthani: Thammasat Printing House.

Denpaiboon, C., and Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and Difference of One Village One Product (OVOP) for Rural Development Strategy in Japan and Thailand. **Japanese Studies Journal**. 2, 52-62.

Hiramatsu, M. (2008). The “One Village, One Product” Movement Spreading throughout the World. Oita Japan: Office: Oita OVOP International Exchange Promotion Committee

Nguyen Thi Anh Thu. (2013). “One Village One Product (OVOP) in Japan to One Tambon One Product (OTOP) in Thailand: Lessons for Grass Root Development in Developing Countries.” **Journal of Social and Development Sciences** 4, 12 (Dec): 529-537.

Schumann, F. R. (2016). A Study of One Village One Product (OVOP) and Work- force Development: Lessons for Engaging Rural Communities around the World. School of Business and Public Administration, Guam: University of Guam.

SON, K. (2012). “A Comparative Analysis of the OVOP/OTOP Administration in Japan and Thailand.” In **Significance of the Regional One-Product Policy: How to use the OVOP/OTOP movements**, 75-93. Pathumthani: Thammasat Printing House.

Tanwattana P., and Korkietpitak W. (2012). “The Background to Understanding One Tambon One Product in Thailand.” In **Significance of the Regional One-Product Policy: How to use the OVOP/OTOP movements**, 137-163. Pathumthani: Thammasat Printing House.

Tanwattana, P. (2012). “Differences between OTOP Movement and Non-OTOP Movement: Roles of Local Leaders for Self-Reliance and Regional Development in Thailand.” In **Significance of the Regional One-Product Policy: How to use the OVOP/OTOP movements**, 53-74. Pathumthani: Thammasat Printing House.

เว็บไซต์

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. (2563). **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**. เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก [https://district.cdd.go.th/nongsuea/ services/หนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์/](https://district.cdd.go.th/nongsuea/services/หนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์/)