



บทที่ 13

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเริ่มดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ ได้แก่

- 1) การสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
- 2) การสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) การส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) การส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยข้อเท็จจริงแล้วมีขอบเขตการดำเนินงานที่กว้างใหญ่กว่าความหมายของการเป็น “โครงการ” ตามที่เข้าใจกันทั่วไป โดยมีรูปแบบโครงสร้างการดำเนินงานเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากรัฐบาลและคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ที่ตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 หลังจากนั้น กอ.นตผ. ทำการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในลักษณะของแผนแม่บท เพื่อมอบหมายให้คณะอนุกรรมการด้านต่างๆที่ตั้งขึ้นภายใต้ กอ.นตผ. ไปจัดทำแผนปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานปฏิบัติเพื่อการแปลงนโยบายและยุทธศาสตร์ลงสู่การปฏิบัติต่อไป

2. นโยบาย ยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาล จึงมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในเวลาเดียวกัน กล่าวคือในช่วงที่รัฐบาลซึ่งเป็นผู้ออกนโยบายดังกล่าวนี้บริหารประเทศ ก็มีผลทำให้โครงการได้รับความสำคัญในลำดับสูง ได้รับการจัดสรรทรัพยากรและการดูแลจัดการอย่างเพียงพอ แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลเป็นอีกด้านหนึ่ง โครงการดังกล่าวก็ไม่ได้รับการสนับสนุนให้ความสำคัญ หรือมีการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานไปจากแนวทางเดิม จากสภาพการณ์ดังกล่าวรวมทั้งปัญหาจากความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองในบางช่วงเวลา จึงมีผลทำให้การดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 มาจนถึงปัจจุบันขาดความต่อเนื่องในบางช่วงระยะเวลา

กล่าวโดยรวมแล้วสามารถแบ่งนโยบายและยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ถึงปัจจุบัน ออกได้เป็น 6 ระยะ คือ ระยะที่ 1 นโยบายและแผนการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2544-2549 ระยะที่ 2 นโยบายและแผนการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2550 ระยะที่ 3 นโยบายและแผนการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2551 ระยะที่ 4 นโยบายและแผนการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554 ระยะที่ 5 นโยบายและแผนการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2556 และระยะที่ 6 นโยบายและแผนการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 อย่างไรก็ตาม จากนโยบายทั้ง 6 ระยะ



ดังกล่าว เมื่อนำมาสรุปเป็นภาพรวมของนโยบายทั้งหมดแล้ว อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมและพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าและบริการ การสนับสนุนให้มีการยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน การส่งเสริมให้เข้าถึงแหล่งทุน และเชื่อมโยงให้สินค้า OTOP สามารถเข้าถึง ตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เพื่อให้ชุมชนมีความ เข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้

ภายใต้นโยบายในแต่ละช่วงดังกล่าว กอ.นตผ. ได้นำมาจัดทำเป็นยุทธศาสตร์การส่งเสริม OTOP เพื่อ การขับเคลื่อนนโยบายลงสู่การปฏิบัติ ในทำนองเดียวกันกับนโยบายที่ขาดความต่อเนื่อง ยุทธศาสตร์การส่งเสริม OTOP ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบันในบางช่วงก็มีการปรับเปลี่ยนและในบางช่วงก็ไม่ได้มียุทธศาสตร์ที่ ประกาศออกมาอย่างชัดเจน กล่าวโดยรวมแล้วสามารถสรุปยุทธศาสตร์ในภาพรวมของการส่งเสริม OTOP ได้ ดังนี้

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OTOP โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนานวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิต
- 2) การสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและ กระจายสินค้า การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การเพิ่มโอกาสทางการตลาด และเพิ่ม ขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างแบรนด์ รวมทั้งการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อ จัดลำดับสินค้าเข้าสู่ตลาด การเชื่อมโยง OTOP เข้ากับการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนทั้งตลาดใน ประเทศและต่างประเทศ
- 3) การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ทั้งรายเดี่ยว และรายกลุ่ม การพัฒนาองค์ความรู้ การเสริมสร้าง ศักยภาพ การพัฒนาทักษะฝีมือ และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสู่ความเข้มแข็งของชุมชน ส่งเสริมการรวมกลุ่ม
- 4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

จากยุทธศาสตร์ดังกล่าว หน่วยงานปฏิบัติร่วมกับคณะอนุกรรมการด้านต่างๆได้จัดทำแผนปฏิบัติการ ประกอบด้วยโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนา OTOP ให้สามารถบรรลุเป้าประสงค์ของนโยบายใน แต่ละด้าน แล้วนำเสนอแผนปฏิบัติการดังกล่าวต่อ กอ.นตผ. หลังจากเมื่อได้รับอนุมัติพร้อมทั้งงบประมาณแล้ว โครงการและกิจกรรมต่างๆจึงลงสู่การปฏิบัติซึ่งการดำเนินงานตั้งแต่ พ.ศ. 2544-2557 มีแนวทางโดยสรุปรวม ในแต่ละปี ได้ดังนี้

พ.ศ. 2544 เป็นการวางรากฐานการทำงาน การแต่งตั้ง กอ.นตผ. และอนุกรรมการด้านต่างๆ กำหนด หน้าที่รับผิดชอบ การเตรียมจัดทำแผนและโครงการ การจัดทำแผนและงบประมาณเพื่อการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2545

พ.ศ. 2545 เริ่มต้นดำเนินงานเป็นครั้งแรกโดยการจัดงาน “มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อ เปิดตัวจำหน่ายสินค้าจากชุมชน และการเจรจาจับคู่ซื้อขายสินค้า ขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงโครงการ การบริหารและดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การแต่งตั้ง กอ.นตผ. และอนุกรรมการด้านต่างๆ



การจัดทำแผนปฏิบัติการและรายละเอียดโครงการ การเตรียมการด้านงบประมาณเพื่อจัดสรรให้กับโครงการ OTOP โดยผ่านกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พ.ศ. 2546 เริ่มดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับการปรับปรุงการผลิตและประสิทธิภาพการผลิต การปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาและจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การริเริ่มคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดเริ่มสร้าง brand ผลิตภัณฑ์ชุมชน การกระจายสินค้า การจัดงานจำหน่ายสินค้า และการประชาสัมพันธ์โครงการ

พ.ศ. 2547 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ปรับปรุงกระบวนการผลิต การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่ม การขยายช่องทาง การจำหน่าย การจัดงานมหกรรมจำหน่ายสินค้า การแสดงสินค้าในต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการและการยกระดับความรู้

พ.ศ. 2548 ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และการให้ความสำคัญและดำเนินการค่อนข้างมากเกี่ยวกับการตลาดที่สำคัญได้แก่ การขยายช่องทางทางการตลาดโดยการพัฒนาตลาดชุมชน ตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลาดต่างประเทศ การจัดตั้ง ศูนย์ OTOP center ศูนย์กระจายสินค้า การจัดงานมหกรรมการแสดงผลสินค้าและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และการดำเนินงานในด้านการสร้างความรู้ความสามารถให้กับผู้ประกอบการ OTOP

พ.ศ. 2549 การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย การจัดงานแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้า การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการและการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ

พ.ศ. 2550 ให้มีความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด การจัดงานจัดจำหน่าย จัดงานแสดงสินค้า การจับคู่ธุรกิจ ด้านการผลิตเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนา โดยการเชื่อมโยง OTOP เข้ากับการท่องเที่ยว และการจัดทำข้อมูลและสารสนเทศด้าน OTOP รวมทั้ง การจัดทำแผนแม่บทเพื่อวางรากฐานการพัฒนา OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชนตามศักยภาพการตลาด

พ.ศ. 2551 แยกรูปแบบการส่งเสริม OTOP ตามศักยภาพทางการตลาด การยกระดับสมรรถนะด้านการตลาดของผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับคำสั่งซื้อ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า ด้านการผลิตมุ่งที่การผลิตต้นผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

พ.ศ. 2552-2554 ดำเนินการทางด้านการตลาด การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาค การพัฒนาคุณภาพเพื่อการรองรับมาตรฐาน มผช. การสร้างเครือข่ายและองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ

พ.ศ. 2555-2558 ดำเนินการในเรื่องการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับงานด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ การขยายช่องทางจัดจำหน่าย การจัดตั้งศูนย์แสดงและกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคต่างๆ การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การพัฒนาต่อยอด OTOP สู่ SMEs (OTOP plus) และกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อวางรากฐานการพัฒนา OTOP ตามศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (market segment) และการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ในระดับสาขาอุตสาหกรรมที่สำคัญ เช่น ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ของที่ระลึก อาหาร เป็นต้น



3. ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP ในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2556 กอ.นตผ. ได้มีการยกย่องยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บทเพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินงาน ส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในแนวทางใหม่หลังจากที่ยุทธศาสตร์ในแนวทางเดิมที่ระบุข้างต้นได้ผ่านการดำเนินงานติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 10 ปี และ OTOP เองก็มีความก้าวหน้าไปมาก ทั้งในด้านตัวสินค้าและความสามารถของผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งความเข้มแข็งของเครือข่าย ตลอดจนในด้านผู้บริโภคที่มีความรู้จักคุ้นเคยกับสินค้า OTOP รับรู้ในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน มผช. ตลอดจนผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP 5 ดาว) ได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แผนแม่บทฉบับใหม่นี้เรียกว่ายุทธศาสตร์การพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558 โดยมีแนวทางคือการจำแนกผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามศักยภาพทางการตลาด ซึ่งในเบื้องต้นได้กำหนดคุณลักษณะหลักของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่ม A (กลุ่มดาวเด่นสู่สากล) เป็นสินค้าที่มีความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สูง มีตลาดเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างและผลิตได้มาก
- 2) กลุ่ม B (กลุ่มเอกลักษณ์ สร้างคุณค่า) เป็นกลุ่มสินค้าที่วางตำแหน่งอยู่บนการสร้างเอกลักษณ์ มีตลาดเฉพาะ และมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สูง แต่ผลิตได้น้อยขึ้น
- 3) กลุ่ม C (กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน) เป็นสินค้าที่ผลิตได้จำนวนมาก คุณภาพปานกลาง มีความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำ เป็นกลุ่มพัฒนาเพื่อมุ่งเข้าสู่ตลาดแข่งขัน
- 4) กลุ่ม D (กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มล่างสุด มีตลาดเป้าหมายแคบ และมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ต่ำ สามารถผลิตได้ง่าย แต่จำนวนน้อย จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว เพื่อสร้างการเติบโตโดยการเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต

ยุทธศาสตร์การพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558 ได้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ กลยุทธ์การส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตามศักยภาพทางการตลาด กลุ่ม A B C และ D และกลยุทธ์ส่วนที่ 2 คือ กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกลยุทธ์การส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตามศักยภาพทางการตลาดนั้น ได้กำหนดแนวทางของสินค้าทุกกลุ่มทั้ง 4 กลุ่มให้มีการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์หลัก 4 เรื่อง คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ 2) การสร้างและขยายตลาด 3) การสร้างแบรนด์ 4) การเสริมสร้างเครือข่าย ผลจากการนำกลยุทธ์หลักทั้ง 4 เรื่องนี้ ได้นำไปปรับใช้เข้ากับสินค้าทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวแล้วเกิดเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมหรือกลยุทธ์ย่อยต่างๆภายใต้สินค้าแต่ละกลุ่ม สรุปได้คือ

- 1) กลุ่ม A พัฒนาด้วยแนวทางการสร้าง Product differentiation การพัฒนาสู่มาตรฐานสากล และการสร้างแบรนด์
- 2) กลุ่ม B ส่งเสริมและพัฒนาด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ (Differentiation-Focus, Niche) เสริมจุดเด่น สร้างความแตกต่างที่ตรงใจลูกค้าและสร้างแบรนด์



- 3) กลุ่ม C กำหนดแนวทางด้วยการพัฒนาเพื่อมุ่งเข้าสู่ตลาดแข่งขันด้วย Cost leadership การเพิ่มผลผลิต การปรับปรุงประสิทธิภาพ ยกระดับมาตรฐานและการขยายตลาด
- 4) กลุ่ม D พัฒนาด้วยการปรับตัวเพื่อสร้างการเติบโตโดยการเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต คือการใช้วิธีสร้าง Cost-Focus หรือ Mass Customization พัฒนาผลิตภัณฑ์และทักษะ การขยายตลาด และการค้นหาความเก่งความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของธุรกิจ

ส่วนกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย คือ การปรับโครงสร้างและระบบกลไกขับเคลื่อน ได้แก่การปรับโครงสร้างคณะกรรมการภายใต้ กอ.นตผ. ให้สอดคล้องกับแนวทางยุทธศาสตร์ ส่งเสริมศักยภาพของสำนักงานประสานการขับเคลื่อน OTOP บูรณาการการจัดสรรงบประมาณและแผนงาน การทบทวนเกณฑ์การประเมินคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์โดยเน้น market driven และวางกลไกติดตามประเมินผลการพัฒนา OTOP ในภาพรวมอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ส่วนการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนประกอบด้วยตั้ง OTOP support center เพื่อให้คำปรึกษาครบวงจร พัฒนา Brand ประเทศไทย เชื่อมโยงผู้ประกอบการ OTOP กับธุรกิจขนส่งในท้องถิ่นโดยหอการค้าจังหวัด ปรับปรุงระบบฐานข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย การวิเคราะห์ตลาดเชิงลึกและการลดต้นทุนโลจิสติกส์

4. กลไกการดำเนินงานของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กลไกการดำเนินงานของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ รับผิดชอบ ระดับประสานการเชื่อมโยง เพื่อแปลงนโยบายลงสู่ปฏิบัติหรือระดับการจัดทำแผนปฏิบัติการ มีคณะกรรมการด้านต่างๆ รับผิดชอบ และระดับปฏิบัติงานโดยหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ

อย่างไรก็ตาม กลไกในระดับนโยบายและระดับประสานจัดทำแผนปฏิบัติการได้มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างในบางช่วงเวลา กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2544-2545 มีการแต่งตั้ง กอ.นตผ. และคณะกรรมการทั้งหมดรวม 9 คณะ แต่ต่อมาในปลายปี พ.ศ. 2545 ได้มีการปรับปรุง กอ.นตผ. ใหม่ และปรับปรุงคณะกรรมการโดยลดลงเหลือ 5 คณะ ซึ่งได้ปฏิบัติงานภายใต้โครงสร้างนี้ติดต่อกันเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2549 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2550 รัฐบาลได้ยกเลิก กอ.นตผ. และคณะกรรมการทั้งหมด แล้วแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานซึ่งมีโครงสร้างและภารกิจใหม่ขึ้นมาแทน แต่ก็เป็นการทำงานในระยะเวลานั้นๆเพียง 1 ปี หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2551 ก็กลับมาใช้โครงสร้างกลไกการบริหารโดย กอ.นตผ. และคณะกรรมการ ทั้ง 5 คณะ เดิมอีกครั้ง จนถึง พ.ศ. 2556 จึงได้มีการปรับเปลี่ยนคณะกรรมการขึ้นมาใหม่อีกครั้งที่ต่างไปจากเดิมค่อนข้างมากและมีการปรับเปลี่ยนอีกครั้งเมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา

ระดับนโยบาย มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นโครงสร้างระดับนโยบายที่หน้าที่วางนโยบายและแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับภาพรวมทั้งหมด มีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมายดำรงตำแหน่งเป็นประธานคณะกรรมการ มีรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อธิบดีกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการ โดยมีปลัดสำนัก



นายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการและเลขานุการ และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชนเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ มีอำนาจหน้าที่คือ กำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องสามารถประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล บูรณาการการทำงานกับภาคีทุกภาคส่วน เป็นต้น

ระดับประสานแผนปฏิบัติการ

การประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการรับผิดชอบดูแลโดยคณะอนุกรรมการที่ กอ.นตผ. แต่งตั้งขึ้น มีหน้าที่นำนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทที่ กอ.นตผ. เห็นชอบไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคณะอนุกรรมการ 5 คณะ คือ

- 1) คณะอนุกรรมการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2) คณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผลการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 3) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคและจังหวัด
- 4) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดทุกจังหวัด
- 5) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กรุงเทพมหานคร

ระดับปฏิบัติการ

สำหรับระดับปฏิบัติงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ในโครงสร้างประจำเกี่ยวข้องกับการส่งเสริม OTOP อยู่แล้ว ที่สำคัญ ซึ่งมีหน่วยปฏิบัติในแต่ละด้านที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ด้านการผลิต ดำเนินการหลักโดยหน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่นในกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น
- 2) ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน โดยหน่วยงานหลักภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมทั้งหน่วยงานอิสระต่างๆ ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หน่วยงานภายใต้กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น
- 3) ด้านการตลาด โดยหน่วยงานภายใต้กระทรวงพาณิชย์ ทั้งกรมการค้าภายใน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกระทรวงมหาดไทยโดยกรมการพัฒนาชุมชนที่จัดงาน OTOP mid year และงานแสดงสินค้า OTOP ปลายปี เป็นประจำทุกปี
- 4) ด้านการสร้างเครือข่าย การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การประสานงานกับผู้ประกอบการ OTOP โดยหน่วยงานหลักคือ กรมการพัฒนาชุมชน และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ จังหวัดและอำเภอต่างๆ

จุดอ่อนของกลไกการบริหารระดับนโยบาย ได้แก่

- 1) การขาดแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในบางช่วงเวลาทำให้ขาดแนวทางหลักเพื่อเป็นกรอบและทิศทางให้หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องนำไปใช้สำหรับจัดทำแผนปฏิบัติการ



- 2) ในปัจจุบันโครงการและงบประมาณได้ถูกจัดสรรมาแล้วตามขั้นตอนและวิธีการของงบประมาณ
ปกติ บทบาทของ กอ.นตผ. จึงลดลง
- 3) การดำเนินงานของฝ่ายเลขานุการที่ยังไม่เพียงพอในการสนับสนุนและผลักดันให้ กอ.นตผ.
สามารถเป็นศูนย์กลางการกำหนดนโยบายและการจัดทำแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 4) การขาดศูนย์ข้อมูลกลางที่เป็นที่รวบรวมข้อมูลที่สำคัญทุกๆด้านเพื่อประโยชน์ทั้งระดับนโยบาย
และปฏิบัติการ
- 5) ขาดความรวดเร็วของการปฏิบัติงานของ กอ.นตผ.

จุดอ่อนของระดับประสานแผนปฏิบัติการ ได้แก่

- 1) กรณีการจัดทำแผนปฏิบัติการใดๆ ที่เป็นของหน่วยงานอื่นที่อยู่นอกคณะกรรมการอาจมี
ข้อจำกัด งานที่ทำได้ก็คือการขอความร่วมมือ
- 2) การที่หน่วยงานหลักมีความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้วในบางครั้งก็
ก่อให้เกิดข้อจำกัดกับหน่วยงานอื่นเมื่อต้องการที่จะเข้าไปทำแผนปฏิบัติการในเรื่องที่หน่วยงาน
เดิมนั้นทำอยู่แล้ว
- 3) กรณีหน่วยปฏิบัติงานบางหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีพื้นฐานของงาน
ดังกล่าวมาก่อน การจัดทำแผนปฏิบัติการจึงอาจจำกัดในระดับหนึ่ง

จุดอ่อนของระดับปฏิบัติงาน ได้แก่

- 1) จุดอ่อนที่สำคัญที่สุดคือการประสานและบูรณาการการดำเนินงานในระดับพื้นที่
- 2) เนื่องจาก มีหน่วยงานปฏิบัติส่วนกลางหลายหน่วยงานที่ไม่มีหน่วยงานในพื้นที่ ทำให้เมื่อลงพื้นที่
ไปแล้ว ไม่สามารถค้นหา OTOP เป้าหมายที่ถูกต้องได้อย่างครบถ้วน บางครั้งเกิดความซ้ำซ้อน
หรือเอาบริการไปให้กับผู้ที่ไม่ต้องการ หรือไม่พร้อม ทำให้เกิดการสูญเสียเปล่าและไร้ประโยชน์
- 3) ขาดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลและประสานงานในระดับพื้นที่

5. การใช้จ่ายงบประมาณและผลการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2557 มี
การใช้งบประมาณไปแล้วทั้งสิ้น 11,816.20 ล้านบาท (ไม่รวมรายจ่ายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) โดยมี
วิธีการจัดสรรแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือช่วงที่ 1 ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2551 เป็นการจัดสรรผ่านกองทุนส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลังจากนั้นเป็นการจัดสรรจากกองทุนไปยังหน่วยงานปฏิบัติ เช่น
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
เป็นต้น และช่วงที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2557 งบประมาณได้จัดสรรไปที่สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีซึ่ง
เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นเลขานุการของ กอ.นตผ. และกระทรวงมหาดไทยซึ่งมีกรมการพัฒนาชุมชนเป็น
หน่วยงานดำเนินการหลัก รวมทั้งกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และหลังสุดในปี พ.ศ. 2557 งบประมาณต่างๆ ได้ถูก
จัดสรรลงไปยังหน่วยงานปฏิบัติต่างๆ โดยตรง ในช่วงแรกของการดำเนินงานระหว่างปี พ.ศ. 2547-2549



งบประมาณโครงการ OTOP มีมูลค่าสูงถึงปีละกว่า 1,000 ล้านบาท หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 งบประมาณได้ลดลงเหลือประมาณ 500-600 ล้านบาท เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และช่วงของรัฐบาลที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม งบประมาณดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้กลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2555-2557 โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 งบประมาณ OTOP มีมูลค่าสูงถึง 1,483.88 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ. 2556 และ 2555 ซึ่งเท่ากับ 1,299.65 และ 1,240.70 ล้านบาท ตามลำดับ เนื่องจากเป็นช่วงของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าบทบาทของการเมืองมีความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

6. ผลการดำเนินงานนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

6.1 การสร้างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ OTOP

จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการมีการขยายตัวสูงในช่วงแรกๆ ที่เริ่มต้นของการดำเนินโครงการ ซึ่งมีการสร้างช่องทางตลาดอย่างกว้างขวางและเป็นรูปธรรม แต่หลังจากนั้นมีการขยายตัวเล็กน้อย โดยในปี พ.ศ. 2555 ผู้ผลิต OTOP รายเดิมที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนมีจำนวนลดลง 2,707 ราย จากปี พ.ศ. 2553 หรือลดลงร้อยละ 11.7 โดยในจำนวนนี้เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนลดลง 1,648 ราย (ร้อยละ 10.0) ผู้ผลิตเจ้าของคนเดียวลดลง 883 ราย (ร้อยละ 14.3) กลุ่มผู้ผลิต SMEs ลดลง 176 ราย (ร้อยละ 30.6)

ส่วนผู้ผลิต OTOP รายใหม่ที่มีการขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของคนเดียว และกลุ่มผู้ผลิต SMEs ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 โดยในปี พ.ศ. 2555 ผู้ผลิต OTOP รายใหม่มีการยื่นจดทะเบียนรวม 15,712 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นร้อยละ 54.9 แบ่งออกเป็น ผู้ผลิตรายใหม่ในกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.6 (9,613 ราย) กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของคนเดียว เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.9 (5,936 ราย) และกลุ่มผู้ผลิต SMEs เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 (163 ราย) จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นสูงมากดังกล่าวนี้ อาจแสดงถึงโอกาสทางธุรกิจของสินค้า OTOP ที่ยังเป็นที่ต้องการของตลาด และภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

6.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP และจำนวนผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อราย

ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนรวมทั้งสิ้น 71,739 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตชุมชนจำนวน 47,079 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวจำนวน 22,855 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ผลิต SMEs จำนวน 1,805 ผลิตภัณฑ์ หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 65.63 31.86 และ 2.52 ของจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแนวโน้มระหว่างปี พ.ศ. 2555 กับปี พ.ศ. 2553 พบว่า มีจำนวนลดลง 13,434 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นลดลงร้อยละ 15.7 โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและกลุ่มผู้ผลิต SMEs มีจำนวนลดลง 3,796 ผลิตภัณฑ์ หรือลดลงร้อยละ 7.4 และ 3,132 ผลิตภัณฑ์หรือลดลงร้อยละ 63.4 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวมีการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้น 1,791 ผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5

การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ขึ้นทะเบียนจำแนกตามผู้ผลิตพบว่า มีความสอดคล้องกับจำนวนผู้ผลิต OTOP ที่มีการดำเนินธุรกิจในแต่ละช่วงเวลา ที่ตั้งใหม่ ดำเนินธุรกิจอยู่และเลิกกิจการ และบ่งชี้ว่าการดำเนินการผลิตสินค้า OTOP มีแนวโน้มเป็นผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวที่มีการพัฒนา



ผลิตภัณฑ์และจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในช่วงที่งบประมาณดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ลดลงก็ตาม

การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน ปี พ.ศ. 2549 – 2555 มีจำนวนเฉลี่ยต่อกลุ่ม หรือต่อรายลดลงทั้งในกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดี่ยว ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิต SMEs มีจำนวนผลิตภัณฑ์จดทะเบียนเฉลี่ยต่อรายเพิ่มขึ้น กล่าวคือ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีผลิตภัณฑ์จดทะเบียนต่อกลุ่มลดลงจากเฉลี่ย 2.003 ผลิตภัณฑ์/กลุ่มในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1.935 ผลิตภัณฑ์/กลุ่มในปี พ.ศ. 2555 และกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดี่ยวมีผลิตภัณฑ์จดทะเบียนต่อรายลดลงจากเฉลี่ย 2.067 ผลิตภัณฑ์/รายในปี พ.ศ. 2549 เป็น 2.040 ผลิตภัณฑ์/รายในปี พ.ศ. 2555 ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิต SMEs มีผลิตภัณฑ์จดทะเบียนต่อรายเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 2.201 ผลิตภัณฑ์/กลุ่มในปี พ.ศ. 2549 เป็น 3.217 ผลิตภัณฑ์/กลุ่มในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจบ่งชี้ว่า กลุ่มผู้ผลิต SMEs ที่ยังดำเนินธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และยกระดับความสามารถในการผลิตและการแข่งขันสูงขึ้นเป็นลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดี่ยวยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแข่งขันได้ดีนัก

6.3 การกระจายตัวของผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่จังหวัด

จากข้อมูลจำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการและจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP รายจังหวัด รวม 77 จังหวัด พบว่า จำนวนผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกันอย่างมาก เช่น จังหวัดร้อยเอ็ดมีผู้ประกอบการ มากที่สุด 1,418 ราย ในขณะที่จังหวัดระนอง มีผู้ประกอบการน้อยที่สุด 145 ราย ดังนั้น อาจมีปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อ การเกิดผู้ประกอบการ และการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับจังหวัด เช่น สถานะเศรษฐกิจรายได้ของชุมชน/โครงสร้างประชากรในพื้นที่ และปัญหาการว่างงานท้องถิ่น ลักษณะอาชีพและวัฒนธรรมของท้องถิ่น การคมนาคมและการขนส่งระหว่างชุมชนกับเขตพื้นที่ความเจริญของเมืองแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลในระดับจังหวัด บ่งชี้ว่าผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตรายเดี่ยวเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในทุกๆ พื้นที่จังหวัด ในขณะที่ผู้ประกอบการ SMEs มีการกระจุกตัว 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา

6.4 มาตรฐานและการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้จัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2557 และประกาศใช้ทั้งสิ้น 1,569 มาตรฐาน แต่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขมาตรฐานในลักษณะการยกเลิกมาตรฐานเดิมและกำหนดขึ้นใหม่ การยุบมาตรฐานในผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือใกล้เคียงกันเข้าเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีการประกาศยกเลิกมาตรฐานที่ไม่เหมาะสม โดยมีมาตรฐานที่ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอการรับรองได้รวมทั้งสิ้น 1,469 มาตรฐาน และมีผู้ยื่นขอการรับรองตามมาตรฐาน มผช. ที่ประกาศใช้รวม 1,387 มาตรฐาน หรือร้อยละ 94.42 ของจำนวนมาตรฐาน มผช. ที่ได้มีการประกาศใช้ทั้งหมด

ในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2557 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมดำเนินการรับรองผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐาน มผช. รวม 60,490 ฉบับ (ผลิตภัณฑ์) โดยช่วงปี พ.ศ. 2548-2550 มีการยื่นขอการรับรองและได้รับการรับรองมากกว่า 8,000 ฉบับ/ปี แต่หลังจากนั้นมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้การดำเนินการตรวจติดตามให้เป็นไปตามมาตรฐาน มผช. ลดลงในทิศทางเดียวกัน



6.5 สถานภาพของทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ประกอบการ OTOP และทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากรายงานของกรมการพัฒนาชุมชนในปี พ.ศ. 2557 ผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งประเทศ มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญารวมทั้งหมด เท่ากับ 6,961 รายการ ในจำนวนนี้ เป็นการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามากที่สุด จำนวน 4,843 รายการ (ร้อยละ 69.57 ของการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาของ OTOP ทั้งหมด) รองลงไปเป็นการจดทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น เท่ากับ 1,055 รายการ (ร้อยละ 15.16) ส่วนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นๆ เช่น ลิขสิทธิ์ ความลับทางการค้า อนุสิทธิบัตร และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยังมีจำนวนการจดทะเบียนไม่มากนัก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.19, 2.63, 2.15 และ 2.03 ตามลำดับ สำหรับในส่วนของทรัพย์สินทางปัญญาประเภทสิทธิบัตรการประดิษฐ์และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีความสำคัญค่อนข้างมากนั้น ในส่วนของการผลิตสินค้า OTOP ยังมีการจดทะเบียนน้อยมาก คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.65 และ 1.78 ของจำนวนการจดทะเบียนทั้งหมดเท่านั้น

6.6 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

ในช่วงปี พ.ศ.2545-2556 มียอดรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งสิ้น 736,878.0 ล้านบาท เพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ยสะสมร้อยละ 5.86 ต่อปี โดยรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในปี พ.ศ. 2556 สูงกว่าปี พ.ศ. 2545 จำนวน 70,269.31 ล้านบาท หรืออีกนัยหนึ่งในช่วง 11 ปี ของโครงการ OTOP มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นประมาณ 5.20 เท่า อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2552 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่าลดลงมาก โดยส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดที่มีการเปลี่ยนสถานที่จัดงานมาเป็นที่สนามกีฬาแห่งชาติซึ่งผู้ที่เข้าร่วมงานอาจไม่ใช้กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ขณะเดียวกันงบประมาณสนับสนุนโครงการ OTOP ก็ลดลงจากมากกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2547-2549 เป็นประมาณ 500 ล้านบาทต่อปีในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

6.7 การจ้างงานของวิสาหกิจ OTOP

กรมการพัฒนาชุมชนได้รายงานจำนวนการจ้างงานในวิสาหกิจ OTOP ปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งหมดเท่ากับ 37,086 คน แยกเป็นแรงงานที่มีฝีมือและทักษะ จำนวน 25,421 คน และแรงงานทั่วไป จำนวน 11,665 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 68.55 และ 31.45 ตามลำดับซึ่งน่าจะสอดคล้องกับการผลิตสินค้า OTOP ที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือเป็นหลัก จึงต้องใช้แรงงานที่มีความสามารถ มีความรู้และทักษะในเรื่องที่ทำการเฉพาะ และเมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัดแล้ว พบว่า การใช้จำนวนแรงงานที่มีทักษะฝีมือ ต่อแรงงานทั่วไปในแต่ละจังหวัดต่างๆก็ค่อนข้างที่จะไม่แตกต่างกันมากนัก แสดงถึงรูปแบบของการใช้แรงงานเพื่อผลิตสินค้า OTOP ของวิสาหกิจ OTOP ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศมีลักษณะใช้ฝีมือคล้ายคลึงกัน

จากจำนวนการจ้างงานดังกล่าว เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ผลิตสินค้า OTOP และจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์เป็นรายจังหวัดพบว่าโดยเฉลี่ยทั้งประเทศ วิสาหกิจ OTOP มีการจ้างงานเฉลี่ยประมาณ 1 คนต่อวิสาหกิจ 1 รายเท่านั้น และค่าเฉลี่ยดังกล่าวไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดต่างๆ และเมื่อนำจำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้รายจังหวัดหารด้วยจำนวนการจ้างงาน พบว่าทั้งประเทศ จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ต่อแรงงาน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ผลิตภัณฑ์ต่อแรงงาน 1 คนซึ่งแต่ละจังหวัดไม่แตกต่างกันมากนักเช่นเดียวกัน



6.8 การจำหน่ายสินค้า OTOP ให้กับชาวต่างประเทศ

ในปีงบประมาณ พ.ศ.2556 มีรายได้จากการส่งออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ไปต่างประเทศ จำนวน 10,172.11 ล้านบาท หรือคิดร้อยละ 11.69 ของรายได้รวมในขณะที่มีรายได้จากการจำหน่ายให้คนไทย 76,812.04 ล้านบาทหรือร้อยละ 88.31 ของรายได้รวม และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบโครงสร้างรายได้จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ระหว่างคนไทยกับการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มสินค้า OTOP ที่มียอดรายได้สูงสุด ได้แก่ สินค้ากลุ่มอาหาร รองลงมาได้แก่ กลุ่มของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย ในขณะที่กลุ่มเครื่องดื่มและกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีสัดส่วนร้อยละ 5 ของรายได้รวม

6.9 การดำเนินงานพัฒนาเครือข่าย OTOP

กรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาเครือข่าย OTOP โดยการส่งเสริมการรวมตัวกันในระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในระดับพื้นที่เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในปี พ.ศ.2555 ได้มีการสร้างเครือข่าย OTOP ทุกระดับ จำนวนทั้งสิ้น 959 เครือข่าย ประกอบด้วยเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ 878 อำเภอ ระดับจังหวัด 76 จังหวัดระดับภาค 4 ภาค และระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญของการสร้างเครือข่ายคือ คณะกรรมการเครือข่าย OTOP ส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการเครือข่าย มักมีปัญหาความขัดแย้งกันภายในปัญหาเกี่ยวกับข้อกำหนดกฎเกณฑ์และรูปแบบการดำเนินงานที่ยังไม่ชัดเจน และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการผลิต การตลาดยังไม่ครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์

7. ผลการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP

การศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลผลการประกอบการและความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการสำรวจภาคสนามจากผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง (simple random sampling) ในพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย 6 ภูมิภาค คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยแยกเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว และกลุ่มผู้ผลิต SMEs สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ผลการดำเนินนโยบายเพื่อการสร้างงาน สร้างรายได้ซึ่งอาจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของการดำเนินนโยบาย OTOP นั้น พบว่ามีความสำเร็จค่อนข้างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรายได้ที่ผู้ประกอบการ OTOP จำนวนมากถึงร้อยละ 83.3 ของผู้ประกอบการตัวอย่างที่สำรวจทั้งหมดที่มีรายได้จากการจำหน่าย OTOP เพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับระยะแรกเมื่อเริ่มกิจการ หรือเมื่อเริ่มต้นเข้าโครงการ อย่างไรก็ตามในด้านการจ้างงานแม้ว่าประสบความสำเร็จในเชิงนโยบายระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับรายได้ดังกล่าว โดยมีผู้ประกอบการประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่มีการจ้างงานในจำนวนที่สูงขึ้นซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ต้องเป็นแรงงานประเภที่มีฝีมือ ไม่สามารถจ้างหรือใช้แรงงานทั่วๆไปได้ นอกจากนี้ในส่วนของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นรายกลุ่ม ก็อาจจะใช้การทำงานจากสมาชิกภายในกลุ่มเป็นหลักมากกว่าที่จะจ้างงานจากภายนอกมาดำเนินการ อนึ่ง ผลจากการที่รายได้ของ OTOP เพิ่มมากขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นของแรงงานที่ค่อนข้างมากนี้ ในอีกมุมมองหนึ่งอาจสามารถสะท้อน



ให้เห็นถึงการมีประสิทธิภาพหรือมีผลิตภาพของแรงงานในธุรกิจ OTOP เพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ผู้ประกอบการ OTOP ได้เริ่มธุรกิจหรือเริ่มเข้าร่วมโครงการ OTOP เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

- 2) ผลการดำเนินนโยบายเพื่อการสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนพิจารณาจากจำนวนสมาชิกในกลุ่มของวิสาหกิจ OTOP ประเภทรายกลุ่มโดยเฉลี่ยแล้วมีสมาชิกประมาณ 29.43 คนต่อกลุ่ม ซึ่งนับว่ามีจำนวนที่ค่อนข้างสูงมากพอสมควร แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการมีเครือข่ายในการทำธุรกิจมีกลุ่มผู้ร่วมผลิต ร่วมค้า ซึ่งน่าที่จะส่งผลเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตต่างๆ มีการช่วยเหลือระหว่างกลุ่มผู้ผลิต วิสาหกิจชุมชนและสถาบันต่างๆในท้องถิ่น จึงอาจกล่าวได้ว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีส่วนสำคัญในระดับหนึ่งต่อการสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น การสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชน การแก้ไขปัญหาความยากจนของท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการแก้ไขปัญหาการโยกย้ายถิ่นฐานในชุมชนได้อีกด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่ค่อนข้างสำคัญประเด็นหนึ่งคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาจากการสำรวจโดยสอบถามผู้ประกอบการ OTOP ทุกประเภทพบว่าผู้ประกอบการคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 41.0 ของผู้ประกอบการตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้นที่ได้ระบุว่าจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น ส่วนที่เหลือซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งกลับไม่มีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มและหรือมีจำนวนสมาชิกภายในกลุ่มลดลงเมื่อเทียบกับตอนเริ่มต้นเข้าร่วมโครงการ OTOP ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังไม่ได้มีการลงลึกถึงเหตุผลดังกล่าว ดังนั้นในอนาคตจากความสำคัญของนโยบาย OTOP ต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจึงอาจจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเชิงลึกในเฉพาะประเด็นถึงสาเหตุที่จำนวนสมาชิกของกลุ่ม OTOP มีจำนวนลดลงและหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นดังกล่าว
- 3) ผลการดำเนินนโยบายเพื่อการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่าผู้ประกอบการ OTOP สูงถึงร้อยละ 85.2 ที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีแนวโน้มใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สูงกว่าผู้ผลิตเจ้าของรายเดี่ยว และผู้ผลิต SMEs โดยแหล่งที่มาของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญคือ ได้มาจากบรรพบุรุษที่ส่งสมกันมา หรือได้จากผู้รู้ในท้องถิ่น และภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่เป็นการรับรู้กันทั่วไป ตามลำดับ แต่การจดทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่นยังค่อนข้างน้อย ส่วนแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาพบว่ามีความที่ค่อนข้างดีพอสมควร มีผู้ประกอบการ OTOP ค่อนข้างมากพอสมควรถึงร้อยละ 75.7 ที่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการผลิตและหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่างๆ และในจำนวนผู้ที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งหมดดังกล่าวนี้ มีถึงร้อยละ 80.1 ที่ระบุว่าการนำภูมิปัญญาต่างๆ ของท้องถิ่นมาใช้ผลิตสินค้า OTOP นั้น เป็นผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมที่เกิดมาจากการได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนการประเมินผลสำเร็จในเชิงของผลกระทบต่อชุมชนต่อนโยบายในด้านการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และนโยบายด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปรากฏว่านโยบายทั้งสองเรื่องดังกล่าวผู้ประกอบการได้ประเมินว่าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก
- 4) ผลการดำเนินนโยบายเพื่อการส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ให้การฝึกอบรมและเรียนรู้จากวิทยากรในด้านต่างๆ การศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ การส่งเสริมกลุ่มให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวคิด และประสบการณ์ระหว่าง



ผู้ประกอบการ OTOP ด้วยกันเองหรือระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ เป็นต้น ส่วนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในลักษณะของการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้ทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตัวผู้ประกอบการ OTOP ยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการในลักษณะที่นักวิจัยจากสถาบันการศึกษาหรือจากหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดำเนินการเอง แล้วส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ได้ให้กับผู้ประกอบการได้ใช้ต่อไป

- 5) ผลการดำเนินนโยบายเพื่อการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยดูจากตัวชี้วัดที่สะท้อนนโยบายดังกล่าว เช่น จำนวนของชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการ OTOP รายเดียวมีจำนวน 14.06 ผลิตภัณฑ์ต่อราย กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ 9.54 ผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่ม และกลุ่มผู้ผลิต SMEs มีจำนวนผลิตภัณฑ์ต่อรายมากถึง 36.0 ผลิตภัณฑ์ โดยที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท ของใช้ เครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นขณะเดียวกันก็มีการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ OTOP ใหม่ ๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น และผู้ประกอบการ OTOP รายเดียวได้ประเมินผลกระทบของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในระดับปานกลาง ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนประเมินผลกระทบดังกล่าวในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

โดยสรุป กลุ่มผู้ผลิตเจ้าของรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และกลุ่มผู้ผลิต SMEs ได้ประเมินว่าการดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นโยบายส่วนใหญ่ได้ประสบความสำเร็จในเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างรายได้ที่โครงการ OTOP มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท้องถิ่นและชุมชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เกิดการเจริญเติบโตและเข้มแข็งมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจยังมีบางประเด็นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ที่สำคัญได้แก่การดำเนินงานในเรื่องของการส่งเสริม OTOP ให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต การสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน การพัฒนาเพื่อให้จำนวนสมาชิกภายในกลุ่มของ OTOP มีจำนวนเพิ่มขึ้นและการส่งออก OTOP ไปจำหน่ายยังต่างประเทศซึ่งพบว่ายังมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไม่มากนักซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดของ OTOP เป็นการเฉพาะในแต่ละประเด็นของเรื่องดังกล่าว ส่งผลให้การเติบโตและการพัฒนาธุรกิจ OTOP โดยรวมทั้งหมดยังจำเป็นที่จะต้องพึงพาการดำเนินงานโครงการ OTOP ของภาครัฐอย่างต่อเนื่องต่อไป

มีข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ OTOP ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ได้ประเมินว่าผลความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ OTOP ของตนในเรื่องต่าง ๆ นั้นเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวและ SMEs จึงอาจสะท้อนมุมมองให้เห็นว่าผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังเป็นประเภท OTOP ที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐมากกว่า OTOP ประเภทรายเดียวและ SMEs ในทางตรงกันข้ามผู้ผลิต OTOP ประเภทเจ้าของรายเดียวและ SMEs ซึ่งพึ่งพาโครงการ OTOP จากภาครัฐน้อยกว่านั้น อาจเป็นผลเนื่องมาจากมีข้อได้เปรียบที่มีความสามารถและศักยภาพที่สูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตชุมชน เช่น มีจำนวนชนิดสินค้าที่มากกว่า มีเงินทุน มีการจ้างงานและกำลังการผลิตที่มากกว่า เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิต OTOP ที่เป็น SMEs ซึ่งเป็นประเภทที่มีความเข้มแข็งมากที่สุด ดังเห็นได้จากมีจำนวนผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินลงทุนที่สูงกว่าผู้ผลิตประเภทเจ้าของรายเดียวค่อนข้างมาก



8. ผลการประชุมกลุ่มย่อยระหว่างส่วนราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้แทนกลุ่มผู้ผลิต OTOP

นอกจากการสำรวจผู้ประกอบการแล้วยังได้ดำเนินการการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ในทุกภูมิภาคๆ ละ 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 6 ครั้ง และส่วนกลาง 1 ครั้งโดยได้เชิญตัวแทนของภาครัฐที่เป็นผู้ดำเนินการในระดับพื้นที่และส่วนกลาง ตัวแทนภาคเอกชนและตัวแทนผู้ประกอบการ OTOP และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เข้าร่วมประชุมครั้งละประมาณ 20 คน ผลการประชุมสรุปได้ดังนี้

1) ด้านความเหมาะสมของรูปแบบการดำเนินงาน

กลุ่มผู้ปฏิบัติในหน่วยงานดำเนินโครงการเห็นว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ที่สำคัญได้แก่ ที่ปรึกษาที่ลงมาปฏิบัติงานในพื้นที่ไม่มีการประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่ จึงไม่ทราบเป้าหมายที่แท้จริง ปัญหา OTOP เกิดใหม่ที่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากยังขาดความรู้ความสามารถในเรื่องการตลาดต้องการพึ่งพาภาครัฐสนับสนุน ภาครัฐควรช่วยโดยเน้นกิจกรรมการตลาด แต่ละจังหวัดควรมีจุดรวมผลิตภัณฑ์หรือมินิมาร์ทสำหรับ OTOP โดยเฉพาะ ด้านการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการควรให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ต้องทราบถึงข้อกำหนดหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง ปัญหาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นจุดสุดท้ายที่รองรับการดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากทั้งระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล แต่ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และมีข้อจำกัดเนื่องจากสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินได้ตีความว่าการส่งเสริม OTOP ไม่ใช่อำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัญหาจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ ปัญหาการพัฒนาด้านนวัตกรรมเป็นไปได้ช้าเนื่องจากขาดบุคลากร

ในด้านผู้ประกอบการ OTOP มีความเห็นว่าการพัฒนาของเครือข่าย OTOP มีความสับสนในเรื่องการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ ปัญหาการเปลี่ยนรัฐบาลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบาย OTOP การเปลี่ยนแปลงแนวทางจากการคัดสรรสุดยอด OTOP (ดาว) เป็นกลุ่ม A B C D ยังต้องการให้ใช้แนวทางของการคัดสรรสุดยอด OTOP ปัญหาการทำตลาดส่งออก ถึงแม้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4-5 ดาวก็ไม่สามารถส่งออกได้เนื่องจากประสบปัญหายุ่งยากเรื่องขั้นตอนการส่งออก รวมถึงการขาดแหล่งเงินทุนในการผลิตสินค้าปริมาณมาก แหล่งเงินทุนจากธนาคารก็มีความซับซ้อน มีขั้นตอนการกู้ยาก ปัญหาผู้ประกอบการ OTOP ที่ขาดแนวคิดในการทำธุรกิจ การพัฒนาตามแนวทาง OTOP จึงค่อนข้างช้า บุคลากรของรัฐไม่เพียงพอที่จะเข้ามาดูแลกิจกรรมได้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง ขาดห้องปฏิบัติการ/ทดลอง (laboratory) ในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบางประเภทที่มีเสน่ห์ของสินค้าในแต่ละภูมิภาค มีอัตลักษณ์ของชุมชน แต่ไม่ผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรมและไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ทำให้ส่งออกไม่ได้ สินค้า OTOP ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่โดดเด่น การพัฒนาควรเน้นเฉพาะเจาะจงในผลิตภัณฑ์ที่เด่นของแต่ละจังหวัด ควรส่งเสริมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำให้ครบกระบวนการ และปัญหากำลังการผลิตต่ำของ OTOP บางประเภท

2) ด้านข้อเสนอแนะ

ในด้านกลุ่มผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานที่ดำเนินโครงการมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดหน่วยงานกลางเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานทุกภาคส่วนร่วมกันในระดับพื้นที่จังหวัดเพื่อการต่อยอดและการบูรณาการเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อนหน่วยงานกลางจะต้องดูแลการพัฒนาในระดับจังหวัด แผนยุทธศาสตร์จังหวัดและมีกลไกที่ชัดเจนที่จะเชื่อมโยงกับส่วนกลาง ควรจัดให้มีศูนย์ของการส่งเสริมและพัฒนารวมทั้งการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP โดยใช้สถานที่ส่วนกลางที่มีความพร้อมเป็นเสมือนศูนย์กลาง



การท่องเที่ยว มีการบริหารโดยคณะกรรมการ มีการจัดจำหน่ายโดยวิธีเปิดประมูลระดับประเทศ ทั้งนี้ การบริหารจัดการอาจจัดจ้างมืออาชีพ โดยมีคณะกรรมการร่วมระหว่าง อบจ. กับหน่วยงานทั้งหมด เข้ามา กำกับเพื่อความคล่องตัว ไม่ติดขัดเรื่องระเบียบราชการ แต่ละจังหวัดควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์หรือ แผนพัฒนาสำหรับ OTOP โดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากระดับ พื้นที่ขึ้นไป การขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ของพัฒนาชุมชนควรมีข้อบังคับเช่น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาตนเอง จึงจะต่อไปอนุญาตให้ และควรมีการจัดทำระบบสารสนเทศของการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP แต่ละรายเพื่อการติดตามประเมินผล การพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ควรใช้แนวทางของการแบ่งกลุ่ม OTOP เป็นระดับเพื่อจะได้รู้ว่าควรดำเนินการใดในระดับต่างๆตามจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละกลุ่ม OTOP การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องชัดเจน อาจมีกฎหมาย/ระเบียบราชการมารองรับ และต้องมีกลไก ที่เข้ามาส่งเสริมและพัฒนาต่อจากการคัดเลือก การสนับสนุนอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการเพิ่ม การสั่งซื้อของหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP มีข้อเสนอแนะการปรับปรุง ได้แก่ การสร้างเครือข่าย OTOP และ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะต้องไปควบคู่เชื่อมโยงไปกับการท่องเที่ยวและจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ชุมชน อย่างแท้จริง การเสริมสร้างความรู้ให้ผู้ซื้อสินค้า OTOP ให้เข้าใจเรื่องจำนวนดาวหรือการแบ่ง segment A B C D ควรมีระบบพี่เลี้ยงสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จแล้วเป็น พี่เลี้ยงแนะนำช่วยเหลือ ควรใช้หลักของสหกรณ์เข้ามาบริหารวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนการพึ่งพากันภายใน ชุมชน โดยกลุ่มต่างๆมีการพัฒนาตนเองแบบบูรณาการ สามารถมองภาพการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และ ปลายน้ำที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ควรมีการเชื่อมโยงศูนย์กระจายและจำหน่ายสินค้า OTOP กับบริษัทการค้า (trader) ควรมีการจัดทำ OTOP website ของประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลของ OTOP จากทุกจังหวัดเพื่อให้ง่ายในการสืบค้นและสามารถสั่งซื้อสินค้า OTOP ออนไลน์ได้ โดยมีการนำเสนอ ข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงให้แต่ละจังหวัดมีการพัฒนา OTOP website ของตนเอง

9. การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ผลิตภัณฑ์ใหม่

ได้มีการศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ตามแนวการวิเคราะห์ของ Michael E. Porter กับกรณีของกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่และกลุ่มมัชชาดาไหมไทยวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็งใน องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของการผลิตสินค้าผ้าไหมผืนซึ่งเป็นสินค้า OTOP ที่โดดเด่น ของทั้งสองกลุ่มดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับมูลค่าการผลิตและการตลาดการสร้างรายได้ การสร้างความเข้มแข็ง ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ OTOP อย่างยั่งยืน การศึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเริ่มจาก การแบ่ง กระบวนการผลิตสินค้าออกเป็น ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ในแต่ละขั้นตอนแยกการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือการวิเคราะห์กิจกรรมหลัก (primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (supporting activities) ผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะโดยรวมคือ กลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ควรเร่งการขยายหรือหาช่องทางการตลาด เพิ่มเติม การปรับขนาดการผลิตที่เหมาะสม การร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตรายอื่น โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ แพชั่นและการส่งออก ควรเตรียมพร้อมการเพิ่มการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรมี การลงทุนเพื่อพัฒนา ยกระดับฝีมือแรงงาน เทคนิคการผลิตให้สามารถทำได้เต็มศักยภาพ ส่วนกลุ่มมัชชาดา ไหมไทยควรมีการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีการสร้างนวัตกรรมเป็นของกลุ่มตนเองโดยหาจุดเด่นจาก การออกแบบและลวดลายที่โดดเด่นของกลุ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มรวมทั้งใช้



ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เหนือกว่ารายอื่นๆ การสร้างความโดดเด่นโดยการมีตรา (brand) เป็นของตนเอง และการเพิ่มช่องทางการตลาด

10. ประเมินผลการดำเนินงานนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลสำเร็จของการดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาพรวมโดยพิจารณาจากค่าของตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้น พบว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ในระดับปานกลาง ทั้งในด้าน การสนับสนุนให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้แก่ชุมชน การสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น การส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และ การส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และผลการพัฒนาที่ได้ในปัจจุบันอาจจะยังไม่มีคามยั่งยืนที่แท้จริงได้มากนัก เมื่อใดก็ตามที่งบประมาณเพื่อดำเนินการตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ลดลงรายได้ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็จะลดลงตาม

11. ข้อเสนอตัวชี้วัดยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP พ.ศ. 2556-2558 เพิ่มเติม

การจัดทำข้อเสนอตัวชี้วัดตามยุทธศาสตร์การพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558 มี 2 ระดับคือ ระดับนโยบายและระดับโครงการ ดังนี้

1) ตัวชี้วัดระดับนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม

| วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | ตัวชี้วัดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ |
|--|---|
| 1) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น | - จำนวนรายการ/ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ - จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน - จำนวน/สัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน มผช. |
| 2) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น | - จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ความลับทางการค้า สิ่งซึ่งบ่งทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ - จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ขึ้นทะเบียน/จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ความลับทางการค้า สิ่งซึ่งบ่งทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอื่นๆ |
| 3) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ | - จำนวนผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เข้าร่วมโครงการของรัฐ - จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการอบรมพัฒนาบุคลากรของรัฐ(Man-days) - จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม - จำนวนผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหมด |
| 4) การสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน | - จำนวนการจ้างงานทั้งหมดในธุรกิจ OTOP - อัตราการว่างงานและการว่างงานแอบแฝงในพื้นที่เป้าหมาย - รายได้ทั้งหมดจากการขายสินค้า OTOP - รายได้จากการขายสินค้า OTOP ในตลาดต่างประเทศ |



| วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | ตัวชี้วัดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ |
|--|--|
| 5) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น | <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับจากกลุ่ม B และ C เป็นกลุ่ม A หรือกลุ่ม D เป็น A/B/C - สัดส่วนผู้ประกอบการกลุ่ม A และ B ต่อผู้ประกอบการทั้งหมด - ดัชนีวัดความเข้มแข็งของชุมชน¹/ผู้ประกอบการ OTOP |

2) ตัวชี้วัดความสำเร็จระดับโครงการ (ยุทธศาสตร์การพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558)

| ยุทธศาสตร์การพัฒนา หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558 | ตัวชี้วัดความสำเร็จระดับโครงการ |
|--|--|
| 1) ความสำเร็จในการดำเนินงานโครงการในภาพรวม | <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ที่เข้าร่วมโครงการของรัฐ - รายได้จากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP - ผลผลิตของโครงการเทียบกับเป้าหมาย |
| 2) การยกระดับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของไทยสู่ตลาดระดับบน | <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน - จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล เช่น GMP/HACCP/GAP/ISO หรือมาตรฐานที่ได้รับการรับรองโดยหน่วยงานของรัฐ/หน่วยรับรอง |
| 3) สนับสนุนพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - จำนวน/สัดส่วนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริม/พัฒนา OTOP ของรัฐ เช่น ร่วมประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน ฯลฯ เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการธุรกิจ - จำนวน/สัดส่วนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้น |
| 4) การพัฒนาผู้ประกอบการและเครือข่าย OTOP ให้มีความเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสูงขึ้นด้วยภูมิปัญญาองค์ความรู้และนวัตกรรมส่งเสริมเยาวชนให้เรียนรู้และพัฒนาเป็นผู้ประกอบการและเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน | <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน - จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการรับรองมผช. - จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากลและ/การรับรองโดยหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยรับรอง - จำนวนผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ |
| 5) สนับสนุนชุมชนที่มีพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เกิดสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจเพื่อสร้างความมั่นคงด้านรายได้ให้กับชุมชน | <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ ลิขสิทธิ์ อนุสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ความลับทางการค้า สิ่งขี้บ่งทางภูมิศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ขึ้นทะเบียน - จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่มีการส่ง/จำหน่ายสินค้าในศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าที่มีการจัดตั้งและดำเนินการโดยหน่วยภาครัฐหรือเอกชน (รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าและซูเปอร์สโตร์) |

¹อ้างอิง ดัชนีวัดความเข้มแข็งของชุมชน จัดทำโดย สศช.วารสารเศรษฐกิจและสังคม ม.ค.-มี.ค. 2550



| ยุทธศาสตร์การพัฒนา หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2556-2558 | ตัวชี้วัดความสำเร็จระดับโครงการ |
|---|--|
| 6) สนับสนุนสินเชื่อให้กับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP | - จำนวนสินเชื่อที่มีการเบิกจ่ายและคงค้างตามโครงการสินเชื่อของรัฐ/สถาบันการเงิน - จำนวนผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมโครงการ |
| 7) พัฒนาคุณภาพมาตรฐานรูปแบบของสินค้า OTOP ให้ตรงตามความต้องการของตลาดตลอดจนพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า OTOP ให้สามารถรองรับคำสั่งซื้อได้ | - รายได้จากจำหน่ายสินค้าในศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าที่มีการจัดตั้งและดำเนินการโดยหน่วยภาครัฐหรือเอกชน (รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้าและซูเปอร์สโตร์ หรือ โมเดิร์นเทรด) - จำนวนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีการจัดทำแผนธุรกิจ และมีการจัดโครงสร้างการดำเนินงานแบบธุรกิจทั่วไป |

12. การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค

12.1 จุดอ่อน

12.1.1 นโยบายและการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

- 1) นโยบายของการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลในแต่ละชุด ตั้งแต่อดีตเมื่อเริ่มต้นมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน พบว่ามีข้อจำกัดที่สำคัญคือการมีรัฐบาลที่มาจากพรรคการเมืองที่อยู่คนละด้าน รวมทั้งในบางช่วงก็เป็นรัฐบาลที่มีที่มาจากการแต่งตั้ง ทำให้การให้ความสำคัญต่อการพัฒนา OTOP แตกต่างกันไป และนโยบาย ตลอดจนแนวทางการดำเนินการ ก็จะแตกต่างกันไป ส่งผลให้การพัฒนาขาดความต่อเนื่องและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ตลอดจนทำให้เกิดความสับสนกับผู้เกี่ยวข้อง เช่น ในช่วงหนึ่งมีการเปลี่ยนชื่อ OTOP ทำให้เกิดความสับสนวุ่นวายค่อนข้างมาก หรือการเปลี่ยนเป็น quadrant เป็นต้น
- 2) การบูรณาการเพื่อพัฒนา OTOP ของหน่วยงานในระดับต่างๆ ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งการบูรณาการระหว่างหน่วยงานส่วนกลางด้วยกันเอง การบูรณาการระหว่างหน่วยงานส่วนกลางกับหน่วยงานในพื้นที่หรือจังหวัด หรือการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภายในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน การดำเนินการพัฒนา OTOP ยังมีลักษณะของการที่แต่ละหน่วยงานต่างคนต่างทำ การบูรณาการแม้จะมีบ้างแต่ยังคงค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องจากขาดกลไกที่เข้มแข็งในการสร้างการบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับแหล่งที่มาของงบประมาณสำหรับดำเนินการยังมีลักษณะแต่ละหน่วยงานต่างคนต่างเสนอขอ แม้จะมี กผ.นตผ. เป็นหน่วยงานกลางในการพิจารณา แต่ก็ไม่มีบทบาทที่แท้จริงในการดำเนินการ ส่งผลให้การพัฒนา OTOP ในระดับจังหวัดไม่สามารถขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนและไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมายในเชิงผลกระทบคือการสร้างรายได้ การสร้างการจ้างงานและการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน



- 3) หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ยังมีได้ยึดมั่นตามยุทธศาสตร์และแผนต่างๆ ที่ กอ.นตผ. หรือที่มอบหมายให้หน่วยงานอื่นจัดทำขึ้นอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ยุทธศาสตร์และแผนงานต่างๆ ไม่ได้ถูกนำไปปฏิบัติอย่างครบถ้วน รวมทั้งไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาได้ครอบคลุมทุกด้านที่จำเป็นตามที่กำหนดไว้
- 4) ขาดการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานใด เพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานว่าบรรลุตามตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาหรือไม่
- 5) การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP มักจะขาดการวิเคราะห์เพื่อลำดับความสำคัญของการพัฒนา เช่น ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้นสูง และอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความต้องการและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูง ควรได้รับการพัฒนาในลำดับก่อนผู้ประกอบการที่มีศักยภาพการพัฒนาสู่ระดับที่สูงขึ้นต่ำกว่า และผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นที่จะกระตุ้นให้ตลาดเกิดความสนใจหรือความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มต่ำ เป็นต้น
- 6) การคัดเลือกและการดำเนินโครงการต่างๆ ในระดับจังหวัดส่วนใหญ่ขาดการกำหนดกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนโดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการต่างๆ ไปของผู้ประกอบการมากกว่าการพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ OTOP ทำให้ผลกระทบของการดำเนินโครงการส่วนใหญ่ไม่สร้างประโยชน์หรือมีผลกระทบโดยตรงแก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งยังไม่สนับสนุน/ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของนโยบาย/โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และในหลายกรณีการผลักดันโครงการ OTOP ยังเป็นลักษณะแยกส่วนในระดับพื้นที่ ทำให้การดำเนินงาน/โครงการต่างๆ ในระดับพื้นที่ขาดการบูรณาการอย่างเหมาะสม
- 7) บุคคลากรของหน่วยงานที่ดูแลด้าน OTOP มีจำกัดและต้องรับภาระงานที่มาจากภารกิจที่แต่ละหน่วยงานมอบหมายให้ ทำให้บุคคลากรไม่เพียงพอและไม่สามารถเข้ามาดูแลกิจกรรมได้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง

12.1.2 ผู้ประกอบการ OTOP

- 1) การอบรมของผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ A ถึง C ไม่มีปัญหาในการเข้าฝึกอบรม แต่กลุ่ม D เมื่อมีการจัดอบรมสัมมนา กลุ่มนี้จะเข้าอบรมไม่ครบตามเวลาที่กำหนดไว้และบางกลุ่มไม่เข้าร่วมการอบรม ทำให้การพัฒนาขาดความต่อเนื่อง
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เกิดขึ้นใหม่จะขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลักทั้งเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ แต่เมื่อให้เข้าอบรมเพื่อความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการในกลุ่มเหล่านี้ส่วนใหญ่จะไม่เข้าร่วม ทำให้ไม่สามารถพัฒนากิจการให้ดีขึ้น



- 3) การพัฒนา OTOP ส่วนหนึ่งต้องมาจากการทำวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และตลาด แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการเองได้ และไม่มีผู้เชี่ยวชาญคอยช่วยเหลือ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด
- 4) ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาสินค้าตามใจตัวเอง ไม่มีการคำนึงถึงความต้องการของตลาด ทำให้ผลิตแล้วขายไม่ได้
- 5) ผู้ประกอบการ OTOP เป็นชาวบ้าน ดังนั้นเรื่องของความคิดในการทำธุรกิจการพัฒนาตามแนวทาง OTOP จึงค่อนข้างช้า หัวใจสำคัญคือต้องได้ภาครัฐเข้ามากระตุ้น พัฒนา ช่วยเหลือโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
- 6) ขาดห้องปฏิบัติการ/ทดลอง (laboratory) ที่สามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะต้องส่งสินค้าเข้ามาทดสอบในส่วนกลาง ทำให้บางครั้งผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่งหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพได้เพราะใช้ระยะเวลาในการขนส่งนานเกินไปและไม่มีระบบควบคุมที่ดีพอ

12.2 จุดแข็ง

- 1) มีผู้ประกอบการ OTOP จำนวนมากที่มีศักยภาพด้านการผลิต และพร้อมที่จะนำมาพัฒนาเพื่อเป็นผู้ผลิตสินค้าสู่ตลาด
- 2) มีสินค้า OTOP ที่หลากหลายจำนวนมาก และมีจำนวนมากที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 3) การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานต่างๆ มีความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ และฐานข้อมูลผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนา
- 4) หากพิจารณา OTOP เป็นตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถใช้เป็นจุดขายได้ค่อนข้างดี

12.3 โอกาส

- 1) ผู้บริโภครู้จักและยอมรับในคุณภาพสินค้า OTOP ในระดับหนึ่ง ทำให้มีตลาดรองรับสินค้า OTOP ที่ค่อนข้างกว้างขวาง
- 2) ในท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ มีภูมิปัญญาจำนวนมากที่มีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ชัดเจน
- 3) การเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคการท่องเที่ยวซึ่งจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงถึง 24.7 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2557 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอีก 166.9 ล้านคน-ครั้ง ตลาดนักท่องเที่ยวจึงเป็นตลาดสำคัญที่รองรับสินค้า OTOP



- 4) รัฐบาลที่ผ่านมามีความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนา OTOP แตกต่างกัน แต่ล้วนแต่ดำเนินการพัฒนา OTOP อย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการและการสร้างโอกาสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 5) ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและระบบโทรศัพท์มือถือ (smart phone) ทำให้เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งมีข้อจำกัดด้านการตลาด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น โดยการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และจำหน่ายในรูปแบบ e-Commerce

12.4 อุปสรรค

- 1) ผู้ประกอบการ OTOP ภาคใต้ไม่เหมือนกับภาคอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ภาคอื่นจะยึดงาน OTOP เป็นงานหลักเพื่อหารายได้ แต่สำหรับภาคใต้แล้ว งานหลักคือการทำ การเกษตร ส่วนงาน OTOP เป็นงานรอง ทำให้ความสนใจงาน OTOP มีน้อยกว่าภาคอื่นๆ
- 2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นที่รองรับนโยบายจากทั้งระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล ซึ่งได้ดำเนินการในเรื่องการส่งเสริมการให้ความรู้ แต่การสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีข้อจำกัดในการดำเนินการ เนื่องจากสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินได้ตีความว่าไม่ใช่อำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 3) การนำสินค้า OTOP มาใช้ในธุรกิจต่างๆของพื้นที่ยังมีน้อยมาก และหากมีการสั่งซื้อเพิ่มก็ไม่สามารถผลิตได้เนื่องจากติดปัญหากำลังการผลิตต่ำ
- 4) ผลิตภัณฑ์ OTOP แม้กระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 4-5 ดาวก็ไม่สามารถส่งออกได้ เนื่องจากประสบปัญหาเรื่องขั้นตอนการส่งออก รวมถึงการขาดแหล่งเงินทุนในการผลิตสินค้าจำนวนมากๆ แหล่งเงินทุนธนาคารก็มีความซับซ้อน ขั้นตอนการกู้ยาก เช่น ต้องมีคนค้ำ การต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นต้น
- 5) การรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อการส่งออกของแต่ละประเทศยังคงมีหลายมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำผลิตภัณฑ์ไปวิเคราะห์เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทำให้ไม่สามารถส่งออกไปยังประเทศเป้าหมายได้ เนื่องจากผู้ประกอบการมีงบประมาณสำหรับการส่งออกจำกัด ดังนั้นปัจจุบันผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินการผลิตได้จะเป็นการผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อของผู้ประกอบการหรือบริษัทขนาดใหญ่ที่มีเครื่องหมายสินค้าและมีตลาดส่งออกของตนเอง หรือผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายไปต่างประเทศ
- 6) การดำเนินนโยบายจําหน่ายสินค้าเกษตร ทำให้ราคาผลผลิตการเกษตรสูงขึ้น เกษตรกรมีรายได้จากการเกษตรเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ที่ทำอาชีพเกษตรควบคู่กันไปขาดแรงจูงใจในการผลิตและพัฒนาสินค้า OTOP
- 7) การปรับค่าแรงขั้นต่ำสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้า OTOP สูงขึ้น สินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ และประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน เนื่องจากส่วนหนึ่งหันไปรับจ้างในภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและบริการซึ่งมีรายได้ดีกว่า



- 8) การเร่งรัดให้มีการเบิกจ่ายงบประมาณรายไตรมาส ทำให้แต่ละหน่วยงานต้องเร่งดำเนินโครงการ/กิจกรรมให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งโครงการที่ทำได้เร็วเพื่อเร่งการเบิกจ่ายดังกล่าวคือการฝึกอบรม ทำให้มีการจัดฝึกอบรมมากขึ้นไป

13. ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การพัฒนา OTOP จากอดีตถึงปัจจุบันถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้การพัฒนา OTOP ประสบความสำเร็จ ได้ดังนี้

- 1) รัฐบาลที่ผ่านมาแม้จะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนา OTOP แตกต่างกัน แต่ล้วนดำเนินการพัฒนา OTOP อย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานต่างๆ ได้รับงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาผู้ประกอบการและการสร้างโอกาสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาและได้รับโอกาสทางการตลาดมีการเติบโตเข้มแข็งขึ้นเรื่อยๆ
- 2) ในท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ มีภูมิปัญญาจำนวนมากที่มีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ชัดเจน ทำให้ชุมชนให้ความสนใจในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับปรุงพัฒนาให้เป็นสินค้า OTOP
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมการพัฒนาชุมชน ให้ความสนใจและพัฒนา OTOP อย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นภารกิจหลักประการหนึ่ง ซึ่งแม้การบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีน้อย แต่ก็มีพยายามดำเนินการ ทำให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 4) การดำเนินนโยบายการพัฒนา OTOP ที่ถูกต้อง แม้จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง และเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น

14. ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินนโยบายและกำหนดแนวทางการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่สำคัญ 4 เรื่อง ดังนี้

14.1 แนวทางในการเชื่อมโยงนโยบาย OTOP จากส่วนกลางลงสู่ระดับพื้นที่/จังหวัดผ่านกระบวนการบริหารจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นนี้เพื่อกำหนดแนวทางในการเชื่อมโยงนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากส่วนกลางลงสู่ระดับพื้นที่/จังหวัดผ่านกระบวนการบริหารจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ เพื่อให้การขับเคลื่อนการพัฒนาตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถขับเคลื่อนไปพร้อมกับการพัฒนาในระดับจังหวัด

14.1.1 กระบวนการบริหารจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ

กระบวนการบริหารจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการเป็นการดำเนินการภายใต้หลักการของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ต้องการให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนา เป็นการกระจายอำนาจการตัดสินใจ ยึดหลักธรรมาภิบาล และความรับผิดชอบร่วมกัน ภายใต้พระราชบัญญัติระเบียบ



บริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2550 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดให้จังหวัดทุกจังหวัดต้องจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับกำหนดกรอบแนวทางการบริหารงานจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดในลักษณะแบบบูรณาการและใช้จัดทำค่าของงบประมาณประจำปี แผนดังกล่าวจึงมีความสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องเชื่อมโยงกัน รวมทั้งเป็นแนวทางของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอีกด้วย

สาระสำคัญของแผนจะต้องสอดคล้องตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและองค์กรในท้องถิ่นของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ครอบคลุมกระบวนการพัฒนาทั้งในเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและความมั่นคง การแก้ปัญหาความยากจนและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

กลไกการดำเนินงานของแผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัดมี 3 ระดับโดยมีคณะกรรมการ นโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (กนจ.) ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานเป็นระดับบนสุดของประเทศที่ดูแลงานนโยบายและบริหารนโยบายในระดับภาพรวม ในระดับกลุ่มจังหวัดมีคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการซึ่งมีหัวหน้ากลุ่มจังหวัดเป็นประธานดูแลรับผิดชอบในกลุ่มจังหวัด และในระดับจังหวัดมีคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน รับผิดชอบดูแลการบริหารและดำเนินงานภายในระดับของจังหวัด

ในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัดได้กำหนดให้ต้องมีการสรรหาผู้แทนภาคประชาสังคม และผู้แทนภาคธุรกิจเอกชนเข้าร่วมในคณะกรรมการ เพื่อร่วมกันกำหนดแผนซึ่งประกอบด้วยโครงการ/แผนงาน และจะต้องมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเพื่อค้นหาความต้องการแผนที่ดำเนินการเสร็จแล้วจะนำเสนอต่อสำนักงบประมาณเพื่อการจัดสรรงบประมาณประจำปีให้กับจังหวัด/กลุ่มจังหวัดเพื่อไปดำเนินการต่อไป

14.1.2 เปรียบเทียบระหว่างโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กับแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด

เมื่อพิจารณาแผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัดต่างๆที่มีการจัดทำและรายงานสู่สาธารณะ พบว่า แผนของแทบทุกจังหวัดจะมีเป้าประสงค์คือการสร้างรายได้ สร้างการกินดีอยู่ดี สร้างความเข้มแข็งของชุมชนบนฐานทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัด เช่น การเกษตร การท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทั้งเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัดและวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน สามารถเกื้อหนุนซึ่งกันและกันได้

โดยแท้จริงแล้ว ที่ผ่านมามีโครงการที่ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ที่มีส่วนสนับสนุนภารกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม ตัวอย่างเช่น แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (พ.ศ. 2557-2560) ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ว่าด้วย การพัฒนาการท่องเที่ยว การบริการ และการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น มีการจัดทำโครงการหนึ่งคือโครงการจัดตั้ง OTOP village และพัฒนาคุณภาพสินค้า หรือในประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้ได้มาตรฐานในรูปแบบเกษตรปลอดภัย มีการจัดทำโครงการพัฒนาและส่งเสริมการผลิต การแปรรูปผลผลิตทาง



การเกษตรให้ได้มาตรฐาน ซึ่งแม้มิได้ปรากฏชื่อของ OTOP ไว้ในโครงการ แต่ก็มีส่วนช่วยสนับสนุนการผลิต OTOP เพราะจุดมุ่งหมายของ OTOP ที่สำคัญประการหนึ่งคือการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรก็คือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สาขาหลักสาขาหนึ่งของ OTOP จึงอาจกล่าวได้ว่าทั้งโครงการของจังหวัด และโครงการ OTOP ต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าไปดำเนินการในเรื่องเดียวกัน และในเป้าหมายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ขณะเดียวกัน บางโครงการของจังหวัดก็ไปดำเนินงานในลักษณะของการส่งเสริมแบบกลุ่ม ก่อให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มซึ่งก็คือหลักการพื้นฐานเดียวกันกับ OTOP ที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในบางจังหวัดก็ไม่พบว่ามีโครงการที่เป็นการทำขึ้นเพื่อสนับสนุน OTOP โดยตรง แต่ส่วนใหญ่ก็มีส่วนช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ของ OTOP ไม่ทางตรงก็ทางอ้อมแทบทั้งสิ้น ทั้งการสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพมาตรฐาน การพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมเช่นสถานที่จำหน่ายสินค้า หรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวก็คือผู้บริโภคสินค้า OTOP นั่นเอง

มีส่วนที่แตกต่างกันอีกประการหนึ่งคือที่มาของการกำหนดแนวคิดโครงการ ซึ่งในกรณีของจังหวัด/กลุ่มจังหวัด ตามหลักการแล้วจะมีการรับฟังความคิดเห็นของภาคีเครือข่ายต่างๆ ในขณะที่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ถูกกำหนดมาจากระดับบนเป็นหลัก ดังเห็นได้จากผลการสำรวจผู้ประกอบการ OTOP ภายใต้การศึกษาครั้งนี้ พบว่าร้อยละ 86.8 ของผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหมดมีความเห็นว่าโครงการ OTOP ที่ดำเนินการอยู่ในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศนี้ เป็นโครงการที่คิดค้นโดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐ แล้วจึงเชิญชวนผู้ประกอบการเข้าร่วม อย่างไรก็ตามแสดงว่ายังมีโครงการ OTOP บางโครงการที่เกิดจากการเสนอขึ้นไปจากผู้ประกอบการ OTOP ในระดับพื้นที่ และบางโครงการก็เป็นการกำหนดแนวคิดในลักษณะของการหารือร่วมกันระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการ OTOP

14.1.3 ข้อเสนอแนะทางการเชื่อมโยงระหว่างนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กับแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด

14.1.3.1 กำหนดแนวทางการเชื่อมโยง สามารถกำหนดได้ 3 แนวทาง

- 1) การนำแผนงานและหรือโครงการ OTOP ที่อยู่ภายใต้โครงการ OTOP ที่พื้นที่ต้องดำเนินการเป็นประจำอยู่แล้วไปผนวกไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด หรือมอบให้จังหวัดไปดำเนินการภายใต้แผนของจังหวัด ตัวอย่างเช่นโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ต้องดำเนินการในพื้นที่โดย นตผ. จังหวัด นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ หรือโครงการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเกษตร สินค้าแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม สร้างความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น วิธีการนี้มีข้อดีคือทำให้เชื่อมั่นได้ว่ามีความแน่นอนที่นโยบายหรือโครงการ OTOP ในด้านนี้จะมีการดำเนินการในทุกพื้นที่ ลดความซ้ำซ้อน และเป็นการคิดขึ้นมาในแนวทางจากล่างขึ้นบน จึงเป็นความต้องการจากพื้นที่โดยตรงตามศักยภาพและทรัพยากรของพื้นที่ โดยระดับบน (นโยบายของ OTOP) อาจกำหนดเป็นแผนงานและแนวคิดโครงการขึ้นมาอย่างกว้างๆและยืดหยุ่น



เพียงพอเพื่อให้ระดับพื้นที่ไปกำหนดแนวทางในรายละเอียดที่เหมาะสม สอดคล้องกับพื้นที่ วิธีนี้ KPI ทั้งหมดจะถูกกำหนดให้กับจังหวัดและกลุ่ม จังหวัด

ในอดีตก็เคยมีแนวคิดการดำเนินในลักษณะที่คล้ายหรือใกล้เคียงกันนี้ กล่าวคือในช่วงรัฐบาล พล.อ. สุรยุทธ์ จุลานนท์ ได้มีการแยก OTOP ที่อยู่ใน segment ระดับล่างสุด(เช่น ผลิตภัณฑ์อาจต่อคุณภาพ มีจำนวนการผลิต น้อย ขายในท้องถิ่นและชุมชนเป็นหลัก) ได้จัดให้ OTOP กลุ่มนี้ไปพัฒนา ภายใต้แผนยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข โดยแยกออกจากแผน OTOP (อนึ่ง ในช่วง ดังกล่าว สินค้า OTOP ได้รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นด้วย)

- 2) การกำหนดให้การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดในทุกจังหวัดจะต้องมีแผนงาน การส่งเสริมและพัฒนา OTOP และหรือวิสาหกิจชุมชนไว้ด้วยเสมอ ซึ่ง แนวทางนี้ต่างจากแนวทางแรกที่จังหวัดมีอิสระที่จะกำหนดแนวทางเองที่ เหมาะสมโดยไม่จำเป็นต้องเอาแผนงานของ OTOP มาดำเนินการ แล้วเสนอ รายงานทั้งแผนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานต่อ กนจ. และ กอ.นตผ. ตามลำดับ
- 3) การกำหนดเป็นแผนงาน/โครงการที่ต้องทำร่วมกันทั้งภายใต้โครงการ OTOP และแผนพัฒนาจังหวัด โดยที่แต่ละหน่วยงานก็กำหนดแผนงานของตนเอง เป็นอิสระจากกัน แต่จะต้องมีเป้าหมายคือผู้รับบริการเดียวกัน และอาจ กำหนดเป็น KPI ร่วมกัน อย่างไรก็ตามโครงการที่จะทำร่วมกันลักษณะเช่นนี้ ได้อาจมีค่อนข้างจำกัด ตัวอย่างเช่น โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและแสดง สินค้า OTOP ประจำจังหวัด โดยในการจัดทำศูนย์ การสร้างอาคาร สถานที่ อาจอยู่ในความรับผิดชอบของจังหวัด ส่วนการพัฒนาสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อ การจำหน่าย การพัฒนาผู้ประกอบการให้เข้าในการซื้อขาย การคัดเลือก สินค้ามาจำหน่ายให้เป็นโครงการภายใต้หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือใน กรณีโครงการในลักษณะการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับ OTOP โดยที่การ พัฒนาการท่องเที่ยวอาจดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาจังหวัด ส่วนการพัฒนา ด้านคุณภาพมาตรฐานเพื่อนำสินค้า OTOP มาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวให้ อยู่ภายใต้แผนงานของ OTOP เป็นต้น โดยที่ joint KPI ก็คือจำนวน ผู้ประกอบการ OTOP ที่เข้าร่วมโครงการ เป็นต้น

ข้อดีของแนวทางนี้คือก่อให้เกิดการใช้งบประมาณร่วมกันที่คุ้มค่า และสามารถนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกันได้ภายใต้ โครงการที่สนับสนุนและเอื้อซึ่งกันและกัน ซึ่งหลักการที่สำคัญประการหนึ่ง ของการจัดทำโครงการในลักษณะนี้ก็คือต้องเป็นโครงการที่ถูกกำหนดมาจาก ผู้ประกอบการ OTOP หรือตัวแทนเครือข่ายของผู้ประกอบการ OTOP ใน พื้นที่เป็นหลัก จะต้องคิดรายละเอียดโครงการ กำหนดแผนงานและกิจกรรม



ในช่วงเวลาต่างๆให้สอดคล้องกัน จึงจะทำให้โครงการดำเนินการร่วมกันได้
อย่างเหมาะสม

14.1.3.2 ข้อเสนอกลไกในการดำเนินงาน

จากแนวทางที่เสนอเพื่อเชื่อมโยงนโยบาย OTOP จากส่วนกลางลงสู่ระดับพื้นที่/
จังหวัดผ่านกระบวนการบริหารจังหวัด/กลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการตามแนวทางข้างต้น จะมีกลไกการทำงานที่
แตกต่างกัน

- 1) กลไกการดำเนินงานในกรณีมอบให้จังหวัดไปดำเนินงานภายใต้แผนงาน/
ยุทธศาสตร์ ของแผนพัฒนาจังหวัด กลไกการดำเนินงานหลักจะอยู่ที่
กอ.นตผ. และ กนจ. ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานทั้งสองคณะ โดยที่
จะต้องมีการตกลงกันว่าแผนงานใดแผนงานหนึ่ง (หรืออาจหลายแผน)
สมควรไปอยู่ในความรับผิดชอบของจังหวัด และมอบให้จังหวัดไปดำเนินการ
ภายใต้แผนจังหวัด/กลุ่มจังหวัด แล้วรายงานผลต่อ กนจ. ส่วน กอ.นตผ.
ฝ่ายเลขานุการจะต้องทำหน้าที่ประสานและรวบรวมผลมารายงานต่อ
กอ.นตผ. เช่นกัน
- 2) กลไกการดำเนินงานในลักษณะของ joint project เนื่องจากเป็นการแยก
ภารกิจออกจากกันอย่างชัดเจน ดังนั้นกลไกระดับนโยบายจึงแยกออกจากกัน
ตามโครงสร้างปรกติเดิม แต่จำเป็นต้องมีกลไกเพื่อการบูรณาการการบริหาร
และจัดการโครงการร่วมกันในระดับพื้นที่ ซึ่งอาจจัดตั้งในรูปแบบของ
คณะทำงานภายใต้คำสั่งของจังหวัด เป็นต้น

อนึ่ง งานในลักษณะดังกล่าวนี้หน่วยงานที่จะเข้ามาร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน
ถ้าในกรณีเป็นหน่วยงานส่วนกลาง ก็ควรที่จะมีส่วนงานของตนเองตั้งอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้เกิด
การประสานการทำงานร่วมกันได้ตลอดและต่อเนื่อง

14.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิเคราะห์ภายใต้หัวข้อนี้เพื่อกำหนดรูปแบบกระบวนการและกลไก
การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า
และบริการและการขยายช่องทางการตลาดสู่ตลาดสากล

14.2.1 สถานภาพของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อผลิตสินค้า OTOP

แนวนโยบายการพัฒนา OTOP ภายใต้รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือต้องการให้
เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำองค์ความรู้สมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีการผลิต
การบริหารจัดการ การปรับปรุงกระบวนการผลิตมาประยุกต์ผนวกเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อ
การยกระดับมาตรฐานคุณภาพ และสามารถนำไปสู่การขยายช่องทางการตลาดยังระดับสากลต่อไป

กระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึงแนวทางที่จะนำไปสู่
การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความแตกต่างออกไปโดยใช้ฐานความรู้ที่มาจาก



ภูมิปัญญาของท้องถิ่นหรือของบรรพบุรุษที่ส่งสมร่วมกันมา จากการสำรวจผู้ประกอบการ OTOP ภายใต้ การศึกษานี้ พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จเป็นส่วนใหญ่ได้มองจุดแข็งของตนเองคือ การที่ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน สินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตนเองหรือของท้องถิ่น ทั้งนี้เมื่อประเมินถึงสถานภาพของ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ พบว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ถึงประมาณร้อยละ 85.6 ได้มี การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าของตนเองแล้ว แต่ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14.4 คือ ผู้ที่ทำการผลิตสินค้า OTOP โดยยังไม่มีการใช้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่อย่างใด

14.2.2 แหล่งที่มาของภูมิปัญญาท้องถิ่น

แหล่งที่มาของภูมิปัญญาท้องถิ่นเมื่อเรียงลำดับจากที่ผู้ประกอบการ OTOP นำมาใช้มากที่สุดและรองๆลงไปตามลำดับ มีดังนี้

- 1) ภูมิปัญญาที่ส่งสมมาจากบรรพบุรุษของตนเอง
- 2) ภูมิปัญญาจากผู้รู้ในท้องถิ่น
- 3) ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่เป็นที่รับรู้กันทั่วไป

ภูมิปัญญาที่ส่งสมกันมาจากบรรพบุรุษของตนเองถือได้ว่าเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญที่สุด ขณะเดียวกันก็มีข้อได้เปรียบคือคนอื่น ๆ ที่อยู่นอกครอบครัวหรือมิใช่เชื้อสายญาติพี่น้องก็จะไม่สามารถนำไป ทำได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการศึกษาครั้งนี้ที่กล่าวแล้วในบทการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของการผลิตผ้าไหม ของกลุ่มบ้านดู่ที่ลวดลายที่ใส่ลงไปบนผืนผ้าไหมโดยวิธีการทอนั้น ครอบครัวแต่ละรายจะมีองค์ความรู้ใน การสร้างลวดลายที่แตกต่างกันไป ไม่ค่อยซ้ำแบบกัน เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ผู้อื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบ ได้ แต่ข้อเสียก็คือถ้าไม่มีผู้สืบทอดแล้ว เมื่อใดผู้รู้ดังกล่าวสิ้นลง ภูมิปัญญานี้ก็จะสูญหายไป เพราะไม่มี การถ่ายทอดหรือไม่สามารถที่จะถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ได้ ส่วนแหล่งภูมิปัญญาอีกสองแหล่งที่เหลือ คือ ภูมิปัญญาจากผู้รู้หรือที่เรียกกันว่าปราชญ์ในท้องถิ่น และภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่เป็นที่รับรู้กันทั่วๆ ไปก็เป็นแหล่งองค์ความรู้ที่สำคัญเช่นกัน แต่ตรงกันข้ามกับแหล่งแรกคือเป็นแหล่งความรู้ที่ใครๆ ก็เรียนรู้ได้ สินค้าที่ออกมาจึงอาจเหมือนกันหรือคล้ายกัน เกิดการแข่งขันในตลาดและยากที่จะทำราคาให้เหนือคู่แข่งได้

ประเด็นที่น่าสนใจของการศึกษาคือในกรณีของ OTOP ที่ไม่มีการใช้ภูมิปัญญานั้น ได้ใช้ วิธีการค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งใด ผลการศึกษาพบว่าแหล่งความรู้ที่ผู้ประกอบการ OTOP ได้นำมาใช้เมื่อ ไม่มีความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยเรียงลำดับที่สำคัญที่สุดลงไป ดังนี้

- 1) การศึกษาค้นคว้า ทดลองผลิตด้วยตนเอง หรือการเรียนรู้จากหนังสือ เอกสาร หรือ จากญาติ คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) ได้รับความรู้จากการเข้าร่วมอบรมกับสถาบันการศึกษา หรือสถาบันฝึกอบรมต่างๆ
- 3) ได้รับความรู้จากการเข้าร่วมอบรมที่จัดโดยหน่วยงานราชการ
- 4) จากประสบการณ์ที่เคยทำงานกับผู้ประกอบการรายอื่น วิสาหกิจ หรือ OTOP รายอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน
- 5) ได้รับความรู้จากการจ้างผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ มาสอนและให้คำแนะนำ สอนวิธีการทำ เป็นต้น



ข้อมูลผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การค้นคว้าแสวงหาความรู้ต่างๆ ด้วยตัวเอง การลองผิดลองถูก ได้กลายเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญที่ผู้ผลิต OTOP ใช้มากที่สุด ทั้งๆ ที่ภาครัฐก็ได้พยายามจัดฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ต่างๆกันอย่างมากมาย จึงอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่เข้าอบรมไม่ได้เป็นผู้ผลิตจริง ในขณะที่ผู้ที่ทำ OTOP ตัวจริงกลับค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองเป็นหลัก

14.2.3 กระบวนการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

หลังจากที่มีความรู้ซึ่งอาจได้มาจากภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือได้จากการค้นคว้าด้วยตนเองแล้วก็ตาม ขั้นตอนต่อไปก็คือการนำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ออกมาเป็นตัวสินค้าก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีข้อยุ่งยากที่ไม่ต่างกันแต่อย่างใด และอาจจะยากกว่าการแสวงหาความรู้ดังกล่าวด้วยซ้ำไป กระบวนการและกลไกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างนวัตกรรม มีขั้นตอนที่สำคัญ 7 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ค้นหาความรู้ ซึ่งที่สำคัญและเป็นจุดมุ่งหมายของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือจากการค้นคว้า การเรียนรู้จากสิ่งของ ของกินของใช้ที่มีอยู่แล้ว หรือจากการบอกเล่าสืบต่อกันมา
- 2) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความคิดที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เพื่อใช้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้มีแนวทางใหม่ รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการขึ้นมาใหม่ โดยหลักการแล้วการสร้างความคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากการค้นหาแรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 2 ด้านคือ ด้าน supply และด้าน demand การพัฒนาจากภูมิปัญญาเป็นเรื่องของ supply ประเด็นสำคัญที่สุดของความคิดสร้างสรรค์คือต้องคาดหมายได้ว่าสิ่งนั้นจะต้องมีคุณค่าต่อผู้บริโภคหรือต่อสังคมได้
- 3) ใช้ “ความรู้” และ “ความคิดสร้างสรรค์” มาประยุกต์ร่วมกันเพื่อสร้าง “ผลิตภัณฑ์” หรือ “กระบวนการ” ที่เป็นเรื่องที่ใหม่หรือที่ต่างไปจากเดิมอย่างมีคุณค่า คาดหวังได้ว่าจะเป็นประโยชน์ ตรงตามความรู้สึกรหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไปใช้ ประเมินได้ว่าเป็นที่ต้องการของตลาดได้
- 4) การพัฒนาสินค้าต้นแบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องเริ่มต้นใช้เงินทุนดำเนินการบ้าง ซึ่งอาจใช้วิธีการจ้างผู้อื่นผลิต หรือทำการผลิตเองแต่ก็ต้องลงทุนซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ที่จำเป็น และวัตถุดิบ ดังนั้นการจ้างผู้อื่นผลิตอาจใช้จ่ายน้อยกว่า แต่สิ่งที่ผู้จ้างส่วนใหญ่กังวลคือการลอกเลียนแบบ ซึ่งอาจจะทำให้สินค้าของตนเองเกิดไม่ได้
- 5) การทดลองตลาด ซึ่งควรมีการทำวิจัยตลาดควบคู่ไปด้วย
- 6) การค้นหาปัญหาและแนวทางแก้ไข เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยตลาดดังกล่าว
- 7) การผลิตจริง เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เงินลงทุนจริงในจำนวนที่สูง ซึ่งภาครัฐอาจจำเป็นต้องช่วยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับ OTOP โดยตรง²

² กรณีธุรกิจ SMEs ประเภท high growth ในบางประเทศจะมีเงินทุนประเภท venture capital เข้ามาสนับสนุน แต่ของประเทศไทย ธุรกิจ venture capital ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร



14.2.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการการสร้างกลไกเพื่อให้เกิดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

- 1) ควรมีการสร้างศูนย์คลังความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านในระดับพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นสถาบันหลักที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมองค์ความรู้ของท้องถิ่นไว้อย่างเป็นระบบ และดำเนินการกระจายความรู้ไปยังผู้ที่สนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในท้องถิ่น ทั้งนี้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่รวบรวมในศูนย์คลังความรู้ต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน รวมทั้งผู้ครอบครองหรือเจ้าของภูมิปัญญา
- 2) ในกรณีขององค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นความรู้จากบรรพบุรุษส่งสมกันมา และถ่ายทอดกันเฉพาะภายในครอบครัวนั้น ในกรณีความรู้ที่มีคุณค่าสูง ควรหาทางให้มีการสืบทอดต่อเนื่องกันไปยังสมาชิกอื่นๆในครอบครัว หรือในกรณีไม่มีผู้ประสงค์สืบทอด ภาครัฐควรมีการซื้อสิทธิบัตรและรวบรวมไว้ในคลังความรู้เพื่อเผยแพร่ต่อไป
- 3) ควรมีกลไกในการส่งเสริมให้มีการจดสิทธิบัตรของภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาจจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบ วิธีการให้เหมาะสมและสะดวกต่อการจดทะเบียน เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าปัจจุบันมีผู้ประกอบการ OTOP เพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่มีการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่นๆ ซึ่งรวมถึงทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงนับว่าค่อนข้างน้อย
- 4) ควรมีการสนับสนุนเจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์บนพื้นฐานของภูมิปัญญา โดยอาจสนับสนุนเป็นทุนสำหรับจัดหาหรือพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์หรือผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา
- 5) จัดหาปัจจัยที่จำเป็นสนับสนุนให้กับผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการค้นคว้าด้วยตนเองเช่นเงินทุนหรือเงินสนับสนุน และผู้เชี่ยวชาญทั้งระดับทั่วไปและระดับเชิงลึกเฉพาะด้าน เนื่องจากสัดส่วนของจำนวนผู้ประกอบการที่ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองมีจำนวนที่มากพอสมควร จึงควรมีกลไกรองรับการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ในส่วนนี้
- 6) จัดหาเครื่องมือ และวิธีการที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นหรือเหนี่ยวนำให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้เข้าถึงกระบวนการการเรียนรู้ การพัฒนาแนวคิดของตนเองเพื่อสร้างจินตนาการในแนวทางของการสร้าง “ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์”

14.3 แนวทางการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอในหัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งครอบคลุมถึงการปรับปรุงกลไกการดำเนินการ การพัฒนาผู้ประกอบการ การขยายช่องทางการตลาด การต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ไปสู่วิสัยทัศน์ขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)



14.3.1 การปรับปรุงกลไกการบริการและดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

14.3.1.1 ระดับนโยบาย

- 1) ควรมีการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทั้งเนื้อหาและระยะเวลาของแผน สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล โดยให้ทุกหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการจัดทำแผน และให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นผู้รับผิดชอบประสานการดำเนินการจัดทำแผนแม่บท รวมทั้งการทบทวนแผนทุกปีเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้แผนแม่บทที่จัดทำขึ้นควรเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อมีมติเห็นชอบและกำหนดให้ทุกหน่วยงานนำไปปฏิบัติ
- 2) กอ.นตผ. ควรมีบทบาทและหน้าที่ที่แท้จริงในการอนุมัติแผนงาน โครงการที่ต้องเป็นไปตามแผนแม่บทการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ตามเสนอในข้อ 1) รวมทั้งการอนุมัติงบประมาณ การยกเลิก ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงการได้ตามความเหมาะสม
- 3) เพิ่มบทบาทหน้าที่ของฝ่ายเลขานุการของ กอ.นตผ. ที่จะต้องมีการทำงานเชิงลึก ทัวถึงและต่อเนื่อง โดยควรจัดตั้งสำนักประสานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ เพื่อทำหน้าที่บูรณาการ การปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา OTOP ทั้งด้านการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ การตลาดและการเงิน การประสานงาน การติดตามและประเมินผล การเป็นศูนย์ข้อมูล (OTOP Data Center) ให้กับ กอ.นตผ. และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้หน่วยงานที่จัดตั้งนี้ควรสรรหาบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการพัฒนา OTOP มาปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) ควรปรับโครงสร้างของ กอ.นตผ. โดยเพิ่มผู้แทนทางด้านการเงินไว้ด้วย

อนึ่ง แม้ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP” จะหมายถึง กิจการ รวมทั้งตัวผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด และได้ไปขึ้นทะเบียนหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไว้กับกรมการพัฒนาชุมชน แต่เนื่องจากปัจจุบันยังมีกิจการลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกับ OTOP ที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน (ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งรับผิดชอบโดยกรมส่งเสริมการเกษตร) วิสาหกิจรายย่อย (เป็นวิสาหกิจที่อยู่ในเกณฑ์กำหนดภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



พ.ศ. 2543 อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ทำให้ขาดความชัดเจนในการส่งเสริม และเกิดความซ้ำซ้อนในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้จะมีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายๆ กัน และจำหน่ายในตลาดเดียวกัน ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาโดยการเน้นหนักเฉพาะกลุ่มที่จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนเท่านั้น ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ไม่ได้ได้รับการพัฒนาที่เข้มข้นเท่ากับ OTOP ซึ่งหมายถึงอาจมีสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับสินค้า OTOP อีกจำนวนมากที่ผลิตโดยวิสาหกิจรายย่อยที่ไม่ได้รับการพัฒนา เนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน แต่ต้องมาขายแข่งขันในตลาดเดียวกัน ก็จะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้มีเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการ OTOP กับสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็น OTOP ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP ไม่โดดเด่นหรืออาจเสียไปด้วยก็ได้ ดังนั้นในเชิงนโยบายจึงจำเป็นต้องดำเนินการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยทั้งหมดในความเข้มข้นระดับเดียวกัน และควรอยู่ภายใต้แผนแม่บทเดียวกัน และให้สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปที่ไม่จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน สินค้า OTOP ที่จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน และสินค้า OTOP ที่ผ่านการพัฒนาตามเกณฑ์ที่ กอ.นตผ. กำหนดหรืออาจเรียกว่า OTOP Premium โดยการกำหนดให้เฉพาะผู้ที่จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน เท่านั้นที่สามารถใช้ตราสินค้า OTOP และเมื่อผ่านกระบวนการพัฒนา กระทั่งได้รับการรับรองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่ กอ.นตผ. กำหนด จึงอนุญาตให้ใช้คำว่า “OTOP Premium” ซึ่งอาจกำหนดให้เป็นหลายระดับคุณภาพ เช่น OTOP Premium, OTOP Premium 3 ดาว, OTOP Premium 4 ดาว, OTOP Premium 5 ดาว เป็นต้น เพื่อให้สินค้า OTOP เป็นสินค้า OTOP มีความโดดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในกรณีนี้บทบาทหน้าที่ของ กอ.นตผ. อาจจะเป็นการเน้นพัฒนา OTOP ไปสู่ OTOP Premium ในขณะที่กลุ่มที่ยังไม่ขอจดทะเบียนเพื่อพัฒนาไปสู่ OTOP Premium (OTOP ที่ยื่นขอแต่ไม่มีศักยภาพก็ไม่ควรอนุญาตให้จดทะเบียนเพื่อพัฒนาเป็น OTOP Premium) ก็กำหนดให้ชัดเจนว่าเป็นภารกิจของหน่วยงานใด ซึ่ง กอ.นตผ. สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนา แต่เป็นการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อเตรียมความพร้อมในการขอจดทะเบียนเป็น OTOP Premium แต่ยังไม่เรียกผู้ประกอบการเหล่านี้ว่า OTOP Premium จนกว่าจะถึงระดับมาตรฐานที่กำหนด

14.3.1.2 ระดับประสานแผนปฏิบัติการ

- 1) กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันจัดทำแผนปฏิบัติการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้านที่สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งแผนปฏิบัติการระยะ 5 ปี และแผนปฏิบัติการประจำปี โดยให้กำหนดตัวชี้วัดไว้ให้ชัดเจน พร้อมทั้งกำหนดหน่วยงานหลักและหน่วยงานรองที่ต้องรับผิดชอบดำเนินการ ทั้งนี้ให้ กอ.นตผ. กำหนดให้หน่วยงานที่เสนอขอใช้งบประมาณเพื่อดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาแจ้งฝ่ายเลขานุการฯ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น จะต้องดำเนินโครงการที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการ นอกจากนี้สำนักงบประมาณควรกำหนดให้หน่วยงานที่มีภารกิจประจำที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหนึ่งตำบล



หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ของบประมาณผ่าน กอ.นตผ. จะต้องดำเนินโครงการให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และแผนแม่บทพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของทุกหน่วยงานสอดคล้องกัน ไม่ซ้ำซ้อนและก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนา

- 2) กำหนดให้ฝ่ายเลขานุการของ กอ.นตผ. (เสนอให้จัดตั้งเป็นสำนักประสานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) มีบทบาทในการเป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแผนปฏิบัติการ โดยในระยะแรกอาจมีสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นที่ปรึกษาหรือร่วมดำเนินการ และฝ่ายเลขาฯ จะต้องมีบทบาทในการประสานและติดตามการปฏิบัติตามแผน โดยรายงานให้ กอ.นตผ. ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ และผลการดำเนินงานของโครงการที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณดำเนินการ รวมทั้งการรายงานตามบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแต่ละชุด
- 3) กอ.นตผ. ควรประสานความร่วมมือกับ กจน. ในการกำหนดให้การจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดจะต้องสอดคล้องกับแผนแม่บทการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรกำหนดให้การพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแผนงาน/ยุทธศาสตร์ ของทุกจังหวัด และควรกำหนดให้จัดสรรงบประมาณจำนวนหนึ่ง เช่น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของงบประมาณที่จังหวัดได้รับเพื่อดำเนินการด้านการพัฒนา OTOP เป็นต้น

14.3.1.3 ระดับปฏิบัติงาน

- 1) ควรกำหนดให้มีหน่วยงานกลางในระดับจังหวัด (เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด) เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ประสานการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนา OTOP ของจังหวัด รวมทั้งการประสานกับหน่วยงานกลางที่ลงมาดำเนินโครงการ/กิจกรรมในจังหวัด เพื่อให้การดำเนินงานของทุกหน่วยงานขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ลดความซ้ำซ้อน สามารถบูรณาการจุดแข็งของแต่ละหน่วยงานในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP และทำให้การพัฒนาต่อเนื่อง ทั้งนี้การกำหนดบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานกลางในระดับจังหวัดดังกล่าวจะต้องเป็นข้อตกลงร่วมกันของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีการออกระเบียบเพื่อรองรับการดำเนินงาน และมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนและการยอมรับในระดับปฏิบัติ



- 2) เพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการของ นตผ. จังหวัด และ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ ทั้งการพัฒนาบุคลากรและการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม รวมทั้งการเพิ่มอำนาจในการตรวจ ติดตาม การดำเนินงานโครงการ OTOP ของหน่วยงานต่างๆในระดับพื้นที่ การสรุปสภาพปัญหาและรายงานผลต่อ กอ.นตผ. ตามลำดับ ทั้งนี้ ให้ กอ.นตผ. มีบทบาทในการเข้าไปกำกับติดตามการดำเนินงานของ นตผ. จังหวัด และ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ อย่างใกล้ชิด รวมทั้งการจัดงบประมาณสนับสนุน การดำเนินงาน
- 3) ควรจัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์บริการ OTOP ครบวงจร มีหน้าที่หลัก เช่น การช่วย OTOP ในการวิเคราะห์และประเมินสภาพปัญหาและร่วมกำหนดแนวทางแก้ไข การให้บริการคำแนะนำปรึกษาต่างๆไปในเบื้องต้น และการเชื่อมโยงบริการต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP เช่น การตลาด ช่องทางการขาย สหกรณ์ การเงิน การท่องเที่ยว เป็นต้น โดยศูนย์บริการนี้ควรเป็นความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ซึ่งอาจจัดตั้งเป็นศูนย์ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของหน่วยงานกลางในระดับจังหวัดที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประสาน การดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนา OTOP ของจังหวัด (ตามที่เสนอข้อ 1) ข้างต้น)

14.3.2 การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1) เนื่องจากการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน จึงจำเป็นต้องมีระบบฐานข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการและการวางแผน เพื่อให้การพัฒนา OTOP เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงควรพัฒนาระบบฐานข้อมูลกลางสำหรับการบริหาร OTOP ประกอบด้วยข้อมูลแผนงานโครงการ และกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ที่อยู่ในแผนปฏิบัติการ (ตามที่เสนอในข้อ 4.3.1.2) รายละเอียดข้อมูลโครงการและกิจกรรมที่หน่วยงานต่างๆ ดำเนินการ (เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินการของหน่วยงานกับแผน) รวมทั้งให้หน่วยงานต่างๆ รายงานผลการดำเนินการผ่านระบบทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถติดตามการดำเนินงานของทุกหน่วยงานได้อย่างใกล้ชิด และระบบนี้ควรมีข้อมูลตัวชี้วัดที่จำเป็นสำหรับการบริหารงาน เช่น จำนวนผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ ข้อมูลจำนวนผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในแต่ละพื้นที่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรดาว จำนวนผู้จดทะเบียนรายใหม่ จำนวนผู้เลิกผลิต ข้อมูลยอดขาย ข้อมูลการส่งออก เป็นต้น เพื่อให้ กผ.นตผ. และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามาติดตามการดำเนินงานการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ได้อย่างต่อเนื่อง โดยต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าหน่วยงานใดต้องรับผิดชอบในการรายงาน (update) ข้อมูลใด ทั้งนี้ กอ.นตผ. ควรเป็นหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบในการพัฒนาและบริหารระบบ



ฐานข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ กอ.นตผ. จะต้องจัดประชุมชี้แจงและขอความร่วมมือกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 2) การจัดทำระบบฐานข้อมูลการจดทะเบียน OTOP ซึ่งปัจจุบันกรมการพัฒนาชุมชนได้พัฒนาระบบที่สามารถเก็บรายละเอียดข้อมูลผู้จดทะเบียน OTOP รวมทั้งสามารถประเมินเพื่อจัดกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เป็น 4 quadrant แล้ว อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะว่าระบบฐานข้อมูลดังกล่าวควรเป็นฐานข้อมูลที่มีลักษณะของฐานการจดทะเบียนถาวร ไม่ควรเริ่มต้นจดทะเบียนใหม่ทุก 2 ปี ควรดำเนินการในลักษณะของการจดทะเบียนผู้ต้องการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ OTOP เพื่อให้สามารถติดตามการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และกำหนดให้ผู้ประกอบการ OTOP ที่ขึ้นทะเบียนต้องรายงานสถานะการประกอบการปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบว่ายังประกอบการอยู่หรือไม่ ในกรณีไม่รายงาน ให้หน่วยงานในพื้นที่ติดตามว่ายังดำเนินการหรือไม่ และปรับปรุงสถานะของ OTOP รายงานนั้นให้สอดคล้องกับความเป็นจริง รวมทั้งอาจกำหนดด้วยว่าหากรายใดไม่รายงานสถานะการดำเนินงานประจำปี จะไม่สามารถขอรับการช่วยเหลือจากภาครัฐ นอกจากนี้ระบบฐานข้อมูลดังกล่าวควรมีรายละเอียด การประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การเงิน เป็นต้น รวมทั้งระดับความต้องการความช่วยเหลือ ตลอดจนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่หน่วยงานอื่นที่มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP สามารถเข้ามาคัดสรรกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการได้สะดวกรวดเร็วและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยระบบนี้ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ รวมถึงการจัดอบรมวิธีการใช้งานระบบ
- 3) พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการตลาด โดยระบบฐานข้อมูลควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งมีการจำแนกหมวดหมู่ และสถานที่ตั้งอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตในการปรับปรุงข้อมูล (update) ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการค้า รวมถึงการแสดงความต้องการ เช่น ต้องการหาผู้แทนจำหน่าย หาผู้ร่วมธุรกิจ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจค้าขายสินค้า OTOP เข้ามาสรรหาผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ตามความสนใจ โดยระบบจะต้องพัฒนาให้สามารถค้นหาสิ่งที่สนใจได้โดยง่าย เป็นฐานข้อมูลเพื่อส่งเสริมธุรกิจ OTOP ในลักษณะ Business-to-Business โดยเป็นฐานข้อมูลที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเข้ามาแสดงความต้องการได้ แต่ต้องลงทะเบียนก่อนเข้าใช้งาน ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องจัดอบรมการใช้ รวมถึงการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำหรือช่วย update ข้อมูล โดยต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ OTOP และผู้สนใจทราบเกี่ยวกับระบบฐานข้อมูลดังกล่าว รวมทั้งการอบรมวิธีการใช้งาน



ให้กับผู้สนใจ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการควรเป็นการดำเนินการร่วมกัน
ของกรมการพัฒนาชุมชนและกระทรวงพาณิชย์

- 4) การจัดทำระบบฐานข้อมูลเฉพาะด้านเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา OTOP เช่น
ศูนย์ข้อมูลงานวิจัย ทะเบียนภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น และให้ผู้เกี่ยวข้อง
ทั้งหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ และประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึง
ฐานข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา OTOP เชิงลึก โดยต้องมีการประชาสัมพันธ์
ให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบระบบฐานข้อมูลและให้มีการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ทั้งนี้ใน
การพัฒนาฐานข้อมูลควรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของกรมการพัฒนา
ชุมชน กรมทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม
- 5) การพัฒนาระบบศูนย์ความรู้และข้อมูลข่าวสาร OTOP (OTOP Knowledge
Center หรือ OTOP KC) ซึ่งอย่างน้อยควรประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้ (1) ส่วนที่เป็น
ระบบที่รวบรวมความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา OTOP เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์
การผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี เป็นต้น รวมทั้งกรณีตัวอย่าง
ต่างๆ โดยจัดให้มีเนื้อหาสาระที่ง่ายต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง การจัดทำสื่อที่ชวนให้
เกิดการเรียนรู้ที่สนุก ไม่น่าเบื่อ ตลอดจนการจัดเป็นหมวดหมู่ที่สะดวกต่อการค้นหา
เพื่อใช้งาน โดยเฉพาะผู้ประกอบการ OTOP ที่ขาดความชำนาญในการใช้
คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต (2) ส่วนที่เป็นสื่อสำหรับฝึกอบรมต่างๆ
ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปเรียนรู้ด้วยตนเองหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
สามารถนำไปใช้ในการอบรมพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP โดยไม่ต้องเสียเวลาใน
การจัดทำสื่อเอง ทั้งนี้ต้องเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง (3) ส่วนที่เป็นเวที
การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ OTOP ด้วยกัน เจ้าหน้าที่ของ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจอื่นๆ โดยผู้ประกอบการ OTOP เจ้าหน้าที่ของ
หน่วยงานรัฐและผู้สนใจสามารถนำเสนอความรู้ความคิดเห็นหรือกรณีตัวอย่างดีๆ
เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน (4) ส่วนที่เป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP รวมถึงโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ที่จัดโดยหน่วยงาน
ต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการ OTOP และผู้สนใจทั่วไปสามารถรับทราบข่าวสาร
เกี่ยวกับ OTOP ได้ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน รวมทั้งสามารถทราบและเข้าร่วม
โครงการ/กิจกรรมที่สนใจ (5) ส่วนที่เป็นคลินิก OTOP โดยให้ผู้ประกอบการ OTOP
สามารถปรึกษาปัญหาผ่านทางระบบออนไลน์ และหน่วยงานที่ดูแลระบบจัดให้มี
ผู้เชี่ยวชาญคอยตอบคำถาม

อนึ่ง เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP จำนวนมากไม่มีความรู้ความสามารถหรือ
ความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นสิ่งสำคัญคือหน่วยงานที่
รับผิดชอบควรจัดอบรมให้ความรู้และเป็นพี่เลี้ยงคอยให้ความช่วยเหลือเพื่อให้
ผู้ประกอบการ OTOP เข้ามาใช้ประโยชน์จากระบบให้มากที่สุด และจะต้องจัดให้มี
เจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทั้งนี้



การพัฒนากระบวนการข้อมูลควรเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของกรมการพัฒนาชุมชน
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำนักงานมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

14.3.3 การพัฒนาศักยภาพการประกอบการ

- 1) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้นำกลุ่ม การสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำงานเป็นกลุ่มให้แก่สมาชิกและผู้นำกลุ่ม โดยผ่านกระบวนการอบรม การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ การให้กลุ่มที่มีความเข้มแข็งหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาความเข้มแข็งกลุ่มให้เป็นพี่เลี้ยงของกลุ่ม โดยควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในการณ์ที่ยังไม่มีกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เข้มแข็งเพียงพอในจังหวัดเพื่อเป็นต้นแบบ ก็ควรดำเนินการหากกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีศักยภาพมาพัฒนาให้เป็นต้นแบบสำหรับการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ผลิตอื่นๆ
- 2) ในปัจจุบันมีเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ มีการรวมตัวกันเป็นโครงข่าย แต่ยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร จึงควรสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย โดยการพัฒนาระบบการคัดสรรผู้นำเครือข่าย/คณะกรรมการเครือข่าย การเสริมสร้างศักยภาพผู้นำ/คณะกรรมการเครือข่าย การกำหนดบทบาทหน้าที่ของเครือข่าย การบริหารจัดการเครือข่ายอย่างยั่งยืน ฯลฯ ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านกระบวนการอบรม ศึกษาดูงานเครือข่ายต้นแบบ จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาเครือข่ายเพื่อทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง/ที่ปรึกษาในการพัฒนาเครือข่ายให้เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งและยั่งยืน รวมทั้งการสร้าง ความใกล้ชิดระหว่างเครือข่ายกับหน่วยงานราชการ เพื่อให้เครือข่ายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนา OTOP ซึ่งสามารถดำเนินการโดยแนวทางต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการจัดงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมของเครือข่ายตามสมควร การเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอ การประกวดเครือข่ายเข้มแข็งดีเด่น การให้เครือข่ายเข้ามา มีบทบาท/ส่วนร่วมในการโครงการพัฒนา OTOP เช่น ร่วมคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย เข้าร่วมกิจกรรม/เข้าร่วมโครงการ เข้าร่วมเป็นกรรมการในกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานราชการ เป็นต้น
- 3) เนื่องจากปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP การดำเนินการของแต่ละหน่วยงานยังมีความซ้ำซ้อนกันอยู่ ประกอบกับการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพในทุกด้านที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ การพัฒนาเพียงจุดใดจุดหนึ่ง อาจเกิดผลเฉพาะระยะสั้นและไม่เกิดความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากไม่ได้พัฒนาในองค์รวม ดังนั้นในการดำเนินการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP จึงควรให้มีการดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการที่จะเข้าไปพัฒนาและประเมินว่าหากดำเนินการพัฒนาเฉพาะประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตโครงการแล้ว จะสามารถพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างยั่งยืนหรือไม่ หากไม่ยั่งยืนหรือไม่



เกิดผลก็ควรเลือกผู้ประกอบการรายที่คาดว่าจะเมื่อเข้าร่วมโครงการแล้วจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน หรืออีกกรณีหนึ่งคือการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ในแต่ละด้านจัดทำโครงการพัฒนาแบบบูรณาการ โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินโครงการ/กิจกรรมทั้งหมดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

- 4) เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP มีเป็นจำนวนมาก ในขณะที่งบประมาณและบุคลากรของภาครัฐมีจำกัด จึงไม่สามารถพัฒนาผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นแนวทางหนึ่งในการดำเนินการคือ การจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา โดยแนวทางหนึ่งในการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาคือการแบ่งผู้ประกอบการเป็น 4 quadrants ตามแผนยุทธศาสตร์ฯ และจากนั้นประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการในแต่ละ quadrant เพื่อแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 3 กลุ่มตามระดับความยากง่ายในการพัฒนาศักยภาพการประกอบการ ทั้งนี้ในการจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาในแต่ละ quadrant ให้เน้นที่กลุ่มที่ง่ายต่อการพัฒนาศักยภาพก่อน อย่างไรก็ตามหากงบประมาณจำกัด ควรเน้นที่ quadrant A และ B ก่อน

14.3.4 การสร้างโอกาสทางการตลาด

เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่มีความรู้ความสามารถหรือมีศักยภาพในการพัฒนาด้านการผลิต แต่จะขาดศักยภาพในด้าน การตลาด ทั้งจากไม่มีความรู้ ไม่มีประสบการณ์ และข้อจำกัดของบุคลากรที่ไม่เพียงพอที่จะทำทั้งด้านการผลิตและการตลาดควบคู่ไปพร้อมๆ กัน ประกอบกับการตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสนใจหรือกระตือรือร้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถระดมทุนเพื่อใช้ในการปรับปรุงด้านการผลิต ดังนั้น ความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนา OTOP จึงต้องเน้นในด้านการส่งเสริมโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการให้มากขึ้นและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาดให้แต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน โดยมีแนวทางการดำเนินการดังนี้

- 1) การจัดให้มีตลาดสินค้าชุมชนในชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนเมือง ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ในชุมชนมีโอกาสนำสินค้าไปจำหน่ายอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งหากเป็นไปได้ไม่ควรให้ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพในการทำตลาดในระดับที่สูงขึ้นลงไปแข่งขัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP รายที่มีศักยภาพจำกัดหรือรายใหม่มีโอกาสจำหน่ายสินค้า
- 2) จัดทำร้านค้าชุมชน OTOP โดยให้ชุมชนที่มีศักยภาพแห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายแห่งที่มีศักยภาพรวมตัวกันในการสร้างร้านค้าชุมชนเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชุมชน โดยเลือกที่ตั้งร้านค้าในเมืองหรือย่านชุมชนที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและมีคนอาศัยอยู่หนาแน่น ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐจะต้องช่วยเป็นที่เลี้ยงหรือจัดหาที่ปรึกษาคอยช่วยเหลือแนะนำการประกอบการของร้านค้าชุมชนและวางระบบเพื่อให้สามารถพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืน



- 3) จัดหาสถานที่ของหน่วยราชการที่อยู่ในชุมชนหรือที่มีผู้มาติดต่อราชการจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย แต่ต้องมีการจัดระเบียบให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการทุกรายเท่าเทียมกัน และกำหนดเวลาการจำหน่ายที่เหมาะสม
- 4) สร้างความร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP มีพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้า โดยไม่คิดค่าเช่าหรือคิดในอัตราถูกเป็นพิเศษ
- 5) จัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ประจำจังหวัด เพื่อให้เป็นสถานที่จัดแสดงสินค้า OTOP ที่เด่นๆ และเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัด โดยศูนย์ฯ ที่จัดตั้งขึ้นควรเกิดจากการบูรณาการของหน่วยงานราชการ เช่น จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น ภาคเอกชน เช่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัด หอการค้าจังหวัด และเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP โดยวางระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ให้มีคณะกรรมการที่ประกอบด้วยภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายและกำหนดกฎระเบียบต่างๆ ที่จะเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน เป็นธรรมและโปร่งใส โดยให้มีกระบวนการสรรหาภาคเอกชนที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาบริหารจัดการ โดยมีผลตอบแทนเป็นค่าจ้างคงที่จำนวนหนึ่งตามความเหมาะสมและผลตอบแทนจากส่วนแบ่งผลกำไรจากการประกอบการ โดยกำหนดอายุสัญญาจ้างคราวละ 3 ปี ประเมินผลปีละ 1 ครั้ง หากไม่บรรลุตามเป้าหมายสามารถยกเลิกสัญญา และในระยะยาวควรพัฒนาบุคลากรของศูนย์ฯ ขึ้นมาดูแลรับผิดชอบบริหารจัดการเอง ทั้งนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและรูปแบบการดำเนินธุรกิจจะต้องเอื้อต่อการแข่งขันและให้สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัด
- 6) สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง OTOP กับการท่องเที่ยว โดยการสร้างความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในพื้นที่ในการจัดหาพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการ OTOP นำสินค้าไปจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว
- 7) สร้างความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยการร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว ในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิตสินค้า OTOP ซึ่งในกรณีนี้จำเป็นต้องเลือกแหล่งผลิตสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณและผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้า OTOP นั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งในกรณีนี้ควรรวม OTOP ด้านบริการ เช่น นวดแผนไทย แพทย์แผนไทย เป็นต้น เข้าไปด้วย เพื่อให้สามารถสร้างความน่าสนใจและความหลากหลายของสินค้าและบริการ
- 8) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP จัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของ e-Commerce เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด



- 9) จัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจำหน่ายในรูปแบบของ e-Commerce ของจังหวัด โดยคัดสรรสินค้า OTOP ที่โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อมุ่งจำหน่ายให้กับชาวต่างประเทศ โดยเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นนี้ควรทำเป็นหลากหลายภาษา และมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ด้านการท่องเที่ยวหรือเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยว นิยมค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว
- 10) ส่งเสริมให้มีการผลิตนักการตลาดหรือผู้ค้าสินค้า OTOP หรือ OTOP Trader เพื่อทำธุรกิจจำหน่ายสินค้า OTOP เพื่อจะได้มาเติมเต็มสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ที่ไม่มีศักยภาพด้านการตลาด โดยหน่วยงานราชการควรมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง OTOP Trader กับผู้ประกอบการ OTOP และกำหนดหลักเกณฑ์ การทำธุรกิจร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่ายเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของการได้ประโยชน์ที่เหมาะสมร่วมกัน
- 11) OTOP จะให้มีคุณค่าจะต้องใช้จุดเด่นของเมืองนั้นมาพัฒนาเป็นสินค้า OTOP และต้องมีเครื่องหมายสินค้าที่เข้าสู่สากลโดยคงเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อช่วยคุ้มครองผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าชนิดนั้นได้ง่ายขึ้น รวมทั้งต้องมีการขึ้นทะเบียนสินค้าภูมิปัญญากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนจดทะเบียนการค้าที่บ่งชี้ความสำคัญทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้นๆ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพของสินค้านั้นด้วย
- 12) การเพิ่มอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ OTOP โดยหน่วยงานภาครัฐช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนเพื่อนำมาเป็นของที่ระลึกหรือของใช้ให้กับหน่วยงานราชการ เช่น การใช้ผ้าทอพื้นเมืองจากกลุ่มผู้ประกอบการภายในจังหวัด เป็นต้น
- 13) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในจังหวัด เช่น ร้านอาหาร โรงแรม สถานบริการ เป็นต้น ซื้อสินค้า OTOP สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้า
- 14) การสร้างตราสินค้า OTOP ให้โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้า OTOP ทั่วไป โดยพัฒนาระบบการจัดการจัดดาวให้เข้มแข็ง โดยกำหนดให้สินค้า OTOP ที่ได้รับดาวมี 4 ระดับ คือ OTOP 3 ดาว, OTOP 4 ดาว, OTOP 5 ดาว และ OTOP Premium โดยแนวทางการพัฒนาระบบการจัดการจัดดาวคือ การกระจายระบบการจัดการจัดดาวให้กับจังหวัด โดยให้ทุกจังหวัดมีคณะทำงานและกลไกการจัดการจัดดาวของจังหวัดที่อยู่บนมาตรฐานที่กำหนดขึ้นจาก กอ.นตผ. หรือคณะกรรมการจัดดาวส่วนกลางที่ กอ.นตผ. แต่งตั้งขึ้น และให้คณะกรรมการชุดนี้มีอำนาจหน้าที่และกลไกในการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการจัดการจัดดาวของจังหวัด และให้การจัดดาวดำเนินการโดยคณะกรรมการจัดดาวของจังหวัด โดยให้การจัดดาวมีการระบุชื่อจังหวัดด้วยเสมอ เช่น OTOP 5 ดาว จังหวัดชลบุรี เป็นต้น โดยผู้ประกอบการที่ได้รับดาวแล้วสามารถนำไปใช้ในการจัดทำฉลากและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายในระยะเวลา 2 ปี ทั้งนี้ต้องรักษาระดับมาตรฐานต่างๆตามที่คณะกรรมการจัดดาวจังหวัดกำหนด หากพ้นระยะเวลาและไม่มีการรับรองการต่อระดับดาวจากคณะกรรมการจัดดาวจังหวัดแล้ว



ผู้ประกอบการจะไม่สามารถนำดาวนั้นไปใช้ในการพิมพ์ฉลากหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกต่อไป ทั้งนี้ควรมีการออกกฎระเบียบรองรับ รวมทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า OTOP 3-5 ดาว และ OTOP Premium ของทุกจังหวัด เพื่อให้ผู้ที่จะใช้ตราสินค้าต้องได้รับอนุญาตก่อน สำหรับสินค้า OTOP ทั่วไปที่ไม่ได้รับการจัดดาวจะไม่สามารถนำการจัดดาวไปใช้ ทั้งนี้หน่วยงานรัฐควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้และเชื่อมั่นในสินค้า OTOP ที่จัดดาวแล้ว

14.3.5 การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs นั้น จุดมุ่งหมายหลักคือการมุ่งเน้นที่การผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนฐานของกระบวนการหรือวิธีการทางธุรกิจที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขัน ส่วนวิสาหกิจชุมชนมุ่งเน้นที่การรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังร่วม การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจากการพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือร่วมกันภายในกลุ่ม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การร่วมมือร่วมใจ สำหรับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกอัครราชทูตหรือจุดแข็ง ตลอดจนทรัพยากรต่างๆของท้องถิ่นมาสร้างเป็นสินค้าและบริการเพื่อการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพของท้องถิ่น ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อาจไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของ OTOP แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ดังนั้นการผลักดันให้ไปสู่ SMEs จึงต้องระมัดระวัง และคัดสรรเฉพาะรายที่ประเมินแล้วว่ามีความพร้อมที่จะพัฒนาสู่ SMEs และส่งต่อไปให้กับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดำเนินการพัฒนาตามแผนการพัฒนา SMEs ต่อไป ทั้งนี้ สสว. ควรจัดทำโครงการพัฒนา OTOP สู่ SMEs เพื่อรองรับการพัฒนาโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถสร้างกลไกและกระบวนการพัฒนากลุ่มนี้ไปสู่ความสำเร็จมากขึ้น