

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของแกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาบริบทของชุมชนและเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส

ส่วนที่ 2 ศึกษาสถานการณ์ทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

ส่วนที่ 3 การวางแผนทางการสื่อสารสู่การพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

ส่วนที่ 1 ศึกษาบริบทของชุมชนและเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส

ผู้วิจัยเห็นว่า มิติในการวิจัยเครือข่าย OTOP ประกอบด้วยหลายมิติ เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ขอจำแนกออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนราธิวาส

1.2 ความเป็นมาและการดำเนินงานตามโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

(OTOP)

การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เครือข่าย OTOP รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนในจังหวัดนราธิวาสถึงรายละเอียดบริบทของชุมชนและเครือข่าย OTOP ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนราธิวาส

1.1.1 สภาพทั่วไป

จังหวัดนราธิวาส เป็นจังหวัดชายแดนใต้สุดของประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลด้านตะวันออกของแหลมมลายู ห่างจากกรุงเทพมหานคร 1,149 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 4,475.43 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ 2 ใน 3 เป็นป่าไม้และภูเขา มีป่าพรุประมาณ 361,860 ไร่ มีประชากรจำนวน 717,366 คน แยกเป็น ชาย 356,229

คน หญิง 361,137 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม 82% ศาสนาพุทธ 17% ศาสนาคริสต์และอื่นๆ 1%

1.1.2 การเมืองการปกครอง

แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ 77 ตำบล 581 หมู่บ้าน มีหน่วยงานส่วนภูมิภาค 28 หน่วยงาน ส่วนท้องถิ่น มีเทศบาล 14 แห่ง องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 75 แห่ง จังหวัดนราธิวาส แบ่งเขตการเลือกตั้งออกเป็น 4 เขต ในการเลือกตั้งทั่วไป เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 4 คน

1.1.3 เศรษฐกิจ

ประชาชนมีรายได้เฉลี่ย 36,805 บาท/คน/ปี (ข้อมูล จปฐ. ปี 2551) มีรายได้เป็นลำดับที่ 13 ของจังหวัดภาคใต้ในจำนวน 14 จังหวัด ลำดับที่ 54 ของประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด 20,863 ล้านบาท มีภาพรวมเศรษฐกิจของจังหวัดนราธิวาส ประกอบด้วย

1) การเกษตรกรรม

พื้นที่ถือครองเพื่อเกษตรกรรมกระจายอยู่ในทุกอำเภอ รวม 1,659,710 ไร่ หรือร้อยละ 59.34 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สวนยางพารา 913,878 ไร่ รองลงมาเป็นพื้นที่ปลูกข้าว 126,972 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ผล มะพร้าว 63,236 ไร่ และพืชไร่ พืชผัก ตามลำดับ ผลไม้ที่มีชื่อเสียงและทำรายได้ให้แก่จังหวัดมาก ได้แก่ ลองกอง

2) การประมง

มีประชากรชาวประมง 17 หมู่บ้าน จำนวน 3,321 ครอบครัว จำนวนประชากร 14,778 คน เรือประมงในจังหวัดนราธิวาส มีทั้งหมด 857 ลำ เรือประมงพื้นบ้าน ขนาดไม่เกิน 12 เมตร จำนวน 757 ลำ เรือประมงพาณิชย์ ขนาดใหญ่และขนาดกลาง ตั้งแต่ 15 เมตรขึ้นไป จำนวน 100 ลำ ปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ปี 2545 รวม 6,811,500 กิโลกรัม มูลค่า 325.49 ล้านบาท พื้นที่ที่มีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมีประมาณ 5,000 ไร่ กระจายอยู่ในทุกอำเภอ สำหรับการทำประมงทะเลมีในท้องที่อำเภอเมืองนราธิวาส และอำเภอตากใบ

3) การอุตสาหกรรม

มีโรงงานทั้งสิ้น 453 โรง เงินลงทุน 1,712 ล้านบาท มีการจ้างงาน 4,630 คน ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมเพื่อรองรับผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น

4) การพาณิชย์

ส่วนใหญ่เป็นการค้าส่งและค้าปลีกในสาขาเกษตรกรรมที่เกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรและการประมง และเนื่องจากจังหวัดนราธิวาสมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศ

มาเลเซีย จึงมีการค้าชายแดนระหว่างไทย-มาเลเซีย โดยมีช่องทางผ่านเข้า-ออก 3 ช่องทางคือ ค่านศุลกากรสุโขทัย-ลก ค่านศุลกากรตากใบ และช่องทางบูเก๊ะตา อำเภอเวียง

- (1) สินค้าส่งออกสำคัญ คือ ผลไม้สดตามฤดูกาล ปลาสด
- (2) สินค้านำเข้าสำคัญ คือ ไม้แปรรูป
- (3) การค้าชายแดน ปี 2545 จำนวน 2,861.53 ล้านบาท แยกเป็น

ก. มูลค่าการส่งออก จำนวน 1,335.08 ล้านบาท

ข. มูลค่าการนำเข้า จำนวน 1,526.45 ล้านบาท

5) การท่องเที่ยว

จังหวัดนราธิวาสได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2546 ให้เป็นจังหวัดท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวปี 2544 จำนวน 761,326 คน มีโรงแรม/ที่พักถึง 60 โรง ห้องพัก 2,619 ห้อง มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมแล้วกว่า 50 แห่ง มีบริษัทนำเที่ยว 10 บริษัท แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัด ได้แก่ พระพุทธทักษิณมิ่งมงคล (วัดเขากง) น้ำตกปาโจ เป็นจุดกำเนิดของใบไม้สีทองแห่งเดียวในจังหวัดนราธิวาส และป่าพรุโต๊ะแดง หรือป่าพรุสิรินธร ซึ่งเป็นป่าพรุที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สมบูรณ์ด้วยสัตว์และพืชพันธุ์ไม้มากมายของดีเมืองนราเป็นงานประจำปี จัดขึ้นระหว่างวันที่ 21-25 เดือนกันยายนของทุกปี ในงานมีการประกวดผลไม้ ศิลปอาชีพ หัตถกรรม ประกวดคนภูเขา และการแข่งขันเรือกอลและชิงถ้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

1.1.4 สังคมและวัฒนธรรม

ประชากรจังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันจึงใช้ภาษามลายูท้องถิ่นผสมกับภาษาไทย จังหวัดนราธิวาส มีการจัดการศึกษาระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และขณะนี้กำลังจะจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาคือ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีสถานพยาบาลของรัฐ 12 แห่ง 790 เตียง และสถานพยาบาลเอกชน 1 แห่ง 10 เตียง มีแพทย์ 69 คน

1.1.5 การคมนาคมติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน

ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สามารถเดินทางเข้า-ออกได้ทางด่านศุลกากรตากใบ สุโขทัย-ลก และด่านบูเก๊ะตา อำเภอเวียง

1.1.6 วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาจังหวัดนราธิวาส

“เสริมสร้างโอกาส เร่งรัดพัฒนา แก้ไขปัญหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้เมืองนราธิวาส นำอาชีพ นำท่องเที่ยว นำลงทุน และเป็นดินแดนแห่งสันติสุขภายใต้วัฒนธรรมที่หลากหลาย” เป็นวิสัยทัศน์การพัฒนาที่คณนราธิวาสได้กำหนดร่วมกัน ซึ่งแยกเป็นด้านต่างๆ ได้ 4 ด้าน ดังนี้

1) วิสัยทัศน์ด้านคนชุมชนและสังคม

(1) เมืองนราธิวาส ครอบคลุมอบอุ่นของชุมชนเข้มแข็ง ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปลอดภัยเสพติด และเอื้อ มีเครือข่ายประชาคมสุขภาพ คุณภาพชีวิตดี และสามารถเข้าถึงบริการอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

(2) จัดการศึกษาทุกระดับอย่างมีเอกภาพ เน้นคุณภาพ สร้างโอกาส สร้างคนดี มีความรู้ มีคุณธรรม ได้รับการพัฒนาฝีมือแรงงาน และมีความสุขตามวิถีชุมชนที่สอดคล้องกับศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2) วิสัยทัศน์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(1) ทรัพยากรธรรมชาติหลากหลาย อุดมสมบูรณ์ ยั่งยืน สิ่งแวดล้อมดี และมีการกระจายผลประโยชน์ของทรัพยากรอย่างเป็นธรรม

(2) ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูอย่างจริงจัง และให้ประชาชนรวมทั้งองค์กรชุมชนทุกภาคีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง

3) วิสัยทัศน์ด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน

(1) นราธิวาสเป็นประตูทองของการส่งออกและการค้าชายแดนเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เน้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอนุรักษ์

(2) ประชาชนมีอาชีพมีรายได้สูงขึ้น มั่นคงพอเพียง มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และมีระบบเศรษฐกิจพึ่งตนเองได้ตามวิถีชุมชน โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนมีสถาบันการเงินที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและศาสนาของท้องถิ่น

4) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองและการบริหารจัดการ

(1) การเมืองการปกครองเป็นธรรมรัฐ โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีประชาธิปไตยบนพื้นฐานประชาสังคม

(2) คณนราธิวาสมีส่วนร่วมทางการเมืองสูง ประชาชนและองค์กรชุมชนมีบทบาทในการควบคุมตรวจสอบการบริหารงานของท้องถิ่นทุกระดับให้เป็นไปอย่างโปร่งใส

(3) การบริหารจัดการและงบประมาณ ยึดหลักการบูรณาการคือ ยึดพื้นที่ยึดการมีส่วนร่วมของประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

1.2 ความเป็นมาและการดำเนินงานตามโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

การดำเนินงานตามโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ภายใต้การนำของอดีตนายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งนี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ไว้ 4 ยุทธศาสตร์ (อ้างในวรวิษฐา หะไร, 2548: 13-20) คือ

1.2.1 เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีแผนงานคือ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การกำหนดและการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิตยกระดับการแปรรูปการผลิต ยกระดับการบริการในการจัดการกระบวนการผลิต สร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการจัดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.2.2 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ โดยมีแผนงานคือ เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ โดยการศึกษาและจัดตั้ง outlet ขนาดกลางและขนาดเล็กให้เหมาะสมมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการตลาด มีการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า จัดอบรมทางวิชาการปฏิบัติการเพื่อสร้างความพร้อมสินค้า OTOPสู่ระบบตลาดเชิงพาณิชย์ ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตในชุมชน จัดมหกรรมผลิตภัณฑ์ OTOP สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาดในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการสั่งซื้อจากภูมิภาคและต่างประเทศ ศึกษาดูงานด้านการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

1.2.3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่องเป็นระบบและยั่งยืน โดยมีแผนงานคือ เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การให้

คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถ และทักษะของชุมชนรายภาค/รายจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคมและวิสาหกิจชุมชน

1.2.4 สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงในทุกภาคส่วนของชุมชน พัฒนาและจัดตั้ง OTOP ต้นแบบ Knowledge-based Village Cluster เชื่อมโยงโครงการ OTOP กับแหล่งท่องเที่ยวและบริการชุมชนในท้องถิ่นและเครือข่าย SMEs อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster) เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ โดยมีแผนงานคือ บริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติงาน การบริหารงานของ กอ.นคผ. คณะอนุกรรมการและคณะทำงานชุดต่างๆ เช่น งานอำนวยการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงานของผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับท้องถิ่น ระดับตำบล การพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมระดับประเทศ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระดับจังหวัด/ภาค ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ การสร้างเครือข่ายการประสานงานระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินโครงการ การศึกษาดูงานด้านการพัฒนาโครงการ OTOP เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2547 กรมการพัฒนาชุมชนได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ จังหวัด เขต และประเทศ (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2549:7) ซึ่งสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ได้จัดทำทะเบียนคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด จังหวัดนครราชสีมา โดยคัดเลือกจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่เข้ามาจดทะเบียน OTOP จำนวน 29 คน แบ่งเป็นแกนนำเครือข่าย OTOP เพศชาย จำนวน 2 คน และแกนนำเครือข่าย OTOP เพศหญิง จำนวน 27 คน และจากการสัมภาษณ์ พบว่า แกนนำเครือข่าย OTOP ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลให้มีผู้พูดภาษามลายูท้องถิ่นร่วมกับภาษาไทยมากตามไปด้วย การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 2-5 คน รายได้เฉลี่ย 6,000-8,000 บาทต่อคนต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการประเภผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยได้ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 26 คน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าประกวดจัดอยู่ในระดับ 4 ดาวเป็นส่วนใหญ่ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ทะเบียนคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด จังหวัดนราธิวาส

ชื่อ – สกุล	บทบาทหน้าที่	สถานที่อยู่ปัจจุบัน
นางยูไนดา มะดีอะระ	ประธาน	อำเภอตากใบ
นายสัญญาพงศ์ อธิยพุกษ์	รองประธาน	อำเภอสุไหงโก-ลก
นางพัชรียา สัจกุล	รองประธาน	อำเภอศรีสาคร
นางสระรี๊ะ ตะโละดิง	รองประธาน	อำเภอบาเจาะ
นางปทุมทิพย์ ขวัญดี	รองประธาน	อำเภอระแงะ
นางสาวกิติมา มะลูละ	เลขานุการ	อำเภอยี่งอ
นางสารีปะ สะมะะ	ผู้ช่วยเลขานุการ	อำเภอริโอเสา
นางฮาติม๊ะ หนาดโตะไช้	ผู้ช่วยเลขานุการ	อำเภอสุไหงปาดี
นางรุสนี ชารี	เหรัญญิก	อำเภอริโอเสา
นางวรรณ ศิริเบตร	ผู้ช่วยเหรัญญิก	อำเภอสุคิริน
นางสาป๊ะ สาลิ	ผู้ช่วยเหรัญญิก	อำเภอบาเจาะ
นางแยเนะ เจ๊ะวานิ	ฝ่ายการตลาด	อำเภอเจาะไอร้อง
นางกามารียะ สาเลแม	ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด	อำเภอสุไหงปาดี
นางฟาริอะห์ ดิง	ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด	อำเภอศรีสาคร
นางนันทนา มหินทรารณ	การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	อำเภอแว้ง
นายสรศักดิ์ สงสิง	การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	อำเภอสุคิริน
นางสาวพยอม สุขศรีแดง	การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	อำเภอตากใบ
นางซาอิดะห์ ลีอนิ	ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	อำเภอจะแนะ
นางมะเยะ สะอิ	ฝ่ายควบคุมคุณภาพ	อำเภอเมือง
นางคอสม๊ะ แลแมแน	ฝ่ายประสานงานประชาสัมพันธ์	อำเภอจะแนะ
นางวันทนา ราชเสนา	ฝ่ายประสานงานประชาสัมพันธ์	อำเภอสุไหงโก-ลก
นางสุชีรา ทองบุญเรือง	ฝ่ายประสานงานประชาสัมพันธ์	อำเภอระแงะ
นางสารีพะ ละตากอเซ็ง	ฝ่ายปฏิคม	อำเภอยี่งอ
นางไสนะห์ หะยีสาละ	ฝ่ายทะเบียน	อำเภอแว้ง
นางสาวรอชาดา มราเฮงบลูกา	ฝ่ายทะเบียน	อำเภอริโอเสา
นางสาวลูฮายะห์ แวสุลู	ฝ่ายเยาวชน	อำเภอเมือง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อ – สกุล	บทบาทหน้าที่	สถานที่อยู่ปัจจุบัน
นางสาววรรณาลัย ตระกูลสรณคณ	ฝ่ายเยาวชน	อำเภอเชียง
นางชลัมะ เจะหะ	ฝ่ายกิจกรรม	อำเภอเมือง
นางสีดีสารอ บินอับดุลรอแม	ฝ่ายกิจกรรม	อำเภอสุโหงปาดี

ที่มา: คัดแปลงจากหนังสือจังหวัดนราธิวาส ที่ นธ 0018/6286 ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2550

โดยมี นายสัญญาพงศ์ อริยพลักษ์ รองประธานแกนนำเครือข่าย OTOP เป็น
ผู้จัดทำระเบียบข้อบังคับของแกนนำเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส มีทั้งหมด 9 หมวด 67 ข้อ
โดยให้รายละเอียดบทบาทหน้าที่มีดังนี้

1) ประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส มีหน้าที่ดังนี้

(1) บริหารกิจการเครือข่ายฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ นโยบาย
ระเบียบข้อบังคับของเครือข่ายฯ

(2) เป็นประธานในการประชุมคณะกรรมการบริหารเครือข่ายฯ และ
การประชุมใหญ่สามัญประจำปีคณะกรรมการเครือข่ายฯ เว้นแต่ระเบียบได้กำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

(3) เป็นผู้แทนของเครือข่ายฯ ในการติดต่อกับหน่วยงานราชการองค์การ
บริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สถาบัน องค์กรต่างๆ เพื่อประโยชน์ส่วนรวม

2) รองประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส คนที่ 1 มีหน้าที่ดังนี้

(1) ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานเครือข่ายฯ เมื่อประธานไม่อยู่หรือไม่อาจ
ปฏิบัติหน้าที่ได้

(2) ปฏิบัติตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

3) รองประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส คนที่ 2 มีหน้าที่ดังนี้

(1) ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานเครือข่ายฯ และเมื่อรองประธานคนที่ 1
ไม่อยู่ หรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้

(2) ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ประธานมอบหมาย

4) รองประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส คนที่ 3 มีหน้าที่ดังนี้

(1) ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานเครือข่ายฯ และเมื่อรองประธานคนที่ 2
ไม่อยู่ หรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้

(2) ปฏิบัติตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

5) รองประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส คนที่ 4 มีหน้าที่ดังนี้

(1) ปฏิบัติหน้าที่แทนประธานเครือข่ายฯ และเมื่อรองประธานคนที่ 3 ไม่อยู่ หรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้

(2) ปฏิบัติตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

6) ด้านเลขานุการ มีหน้าที่ดังนี้

(1) ส่งเอกสารระเบียบวาระก่อนการประชุมและอื่นๆ ให้เครือข่ายทราบ

(2) จัดระเบียบวาระการประชุม บันทึกการประชุมและดำเนินการเกี่ยวกับประชุม

(3) ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานสารบรรณและเก็บเอกสาร

(4) ดำเนินกิจการของเครือข่ายฯ โดยทั่วไป ซึ่งไม่อยู่ในหน้าที่ของผู้ใด

(5) ประสานงานเกี่ยวกับกรรมการ เจ้าหน้าที่ของเครือข่ายฯ เพื่อให้การบริหารเครือข่ายเป็นไปด้วยดี

(6) ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ประธานมอบหมาย

7) ด้านทรัพย์สิน มีหน้าที่ดังนี้

(1) เก็บรักษาและเบิกจ่ายเงินของเครือข่ายฯ ตามที่ระเบียบกำหนด

(2) รับผิดชอบเกี่ยวกับ การบัญชี การเงินของเครือข่ายฯ ตามระเบียบประเพณีที่ถือปฏิบัติทั่วไปของผู้รับผิดชอบการเงินของเครือข่ายหรือหน่วยงานของรัฐ

(3) เสนอบุคลากรและบัญชีรับจ่ายของเครือข่ายฯ แก่ที่ประชุมหรือกิ่งหนึ่งของสมาชิกเครือข่ายฯ ทั้งหมดได้ร้องขอให้ชี้แจงเป็นกรณีพิเศษ

(4) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

8) ด้านการตลาด มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) หาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้แก่สมาชิกเครือข่ายฯ เช่น สถานที่รู้จักการนำเสนอสินค้าของเครือข่ายฯ ติดตามการขึ้น ลงของราคาสินค้า เป็นต้น

(2) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแจ้งให้กับเครือข่ายฯ นำกลับไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและจะต้องทำตารางเวลาการวางสินค้า จำหน่ายในแต่ละที่

(3) มีการติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้าประเภทเดียวกัน แต่คนละเครือข่ายฯ เพื่อขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น

(4) ต้องมีแนวความคิดในการส่งเสริมการขายให้กับเครือข่ายฯ ทุกรูปแบบ

(5) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

9) ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่ดังนี้

(1) แสวงหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาถูกให้กับสมาชิกของเครือข่ายฯ

(2) ควบคุมการผลิตสินค้าของสมาชิกในเครือข่ายให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

(3) นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ถูกกับความต้องการของตลาด

(4) จะต้องทราบถึงปริมาณการผลิตของแต่ละเครือข่าย เพื่อประสานด้านการตลาดในการวางจำหน่าย

(5) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

10) ด้านควบคุมคุณภาพ มีหน้าที่ดังนี้

(1) มีการกำหนดหลักเกณฑ์สินค้าแต่ละชนิด อย่างชัดเจน

(2) มีข้อเปรียบเทียบสินค้าให้เครือข่ายฯ ได้เห็น เช่น การรับประกัน

(3) ตรวจสอบสินค้าก่อนวางจำหน่าย

(4) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

11) ด้านประสานงานและประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ดังนี้

(1) จัดทำและเผยแพร่ข่าวสารตลอดจนเผยแพร่กิจกรรมของเครือข่ายฯ

(2) ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ และขอความร่วมมือจากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเครือข่ายฯ เพื่อแสวงหาความร่วมมือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนเพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ส่วนรวม

(3) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

12) ด้านปฎิคม มีหน้าที่ดังนี้

(1) ให้การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกและผู้ที่มาติดต่อกับเครือข่ายฯ

(2) ติดต่อประสานงานกับหน่วยราชการ หรือองค์กรเอกชน เพื่อร่วมมือสร้างสรรค์ประโยชน์ของเครือข่ายฯ และดูแลจัดการเตรียมสถานที่การประชุมทุกครั้ง

(3) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานมอบหมาย

13) ด้านทะเบียน มีหน้าที่ดังนี้

(1) จัดทำและรักษาทะเบียนประวัติของผลิตภัณฑ์ทุกเครือข่าย และจัดหาประวัติเครือข่ายฯ

(2) แก้ไขปรับปรุงทะเบียนของเครือข่ายให้ถูกต้องตามความเป็นจริง

(3) ทำบัญชีเกี่ยวกับการพัสดุ

(4) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานมอบหมาย

14) ด้านเยาวชน มีหน้าที่ดังนี้

(1) สนับสนุนเยาวชนในเครือข่าย ให้สืบทอดเจตนารมณ์ ของแต่ละกลุ่ม แต่ละชุมชนในการดำเนินงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องและจริงจัง

(2) ให้ความรู้ และให้เข้าใจถึงการมีส่วนร่วมและแสดงออกในทุกๆ กิจกรรมของเครือข่ายฯ พร้อมกับสนับสนุนเยาวชนทุกๆ ไป ให้มีส่วนช่วยเหลือเครือข่ายฯ

(3) สร้างภูมิคุ้มกันให้เยาวชนของเครือข่ายฯ ให้ห่างไกลยาเสพติด และอบายมุข ให้เข้าถึงวัฒนธรรมประเพณีแต่ละเครือข่าย

(4) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

15) ด้านกิจกรรมมีหน้าที่ดังนี้

(1) จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเครือข่ายฯ ให้เป็นที่ปรากฏเพื่อสร้างความศรัทธา ชื่นชมแก่สังคม

(2) จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อหารายได้เข้ามาเสริมความมั่นคงของเครือข่ายฯ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการต่าง ๆ ของเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ประธานเครือข่ายฯ มอบหมาย

เพื่อให้เกิดการต่อเนื่องในปี 2548 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ) ได้เห็นชอบให้ดำเนินงานโครงการพัฒนาและจัดสร้างเครือข่ายเพื่อการผลิตและการตลาด โดยได้รับการจัดสรรงบประมาณ เป็นเงิน 40,000,000 บาท (สี่สิบล้านบาทถ้วน) เพื่อเป็นการทบทวนเครือข่าย OTOP ในทุกระดับ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เครือข่ายมีการพัฒนาโดยกำหนดกิจกรรม 10 กิจกรรม คือ

กิจกรรมที่ 1 ประชุมเชิงปฏิบัติการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเครือข่าย
OTOP

กิจกรรมที่ 2 จัดทำเอกสารแนวทางการดำเนินงานกิจกรรมตามโครงการ

กิจกรรมที่ 3 ประชุมชี้แจงแนวทางการดำเนินงานของโครงการฯ

กิจกรรมที่ 4 ประชุมเชิงปฏิบัติการคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับ
จังหวัด

กิจกรรมที่ 5 จัดกิจกรรมเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด

กิจกรรมที่ 6 ประชุมเชิงปฏิบัติการคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับ
ภาค

กิจกรรมที่ 7 จัดกิจกรรมพัฒนาเครือข่าย OTOP ระดับภาค

กิจกรรมที่ 8 สัมมนาเจ้าหน้าที่และคณะกรรมการเครือข่าย OTOP ระดับ
ประเทศ

กิจกรรมที่ 9 จัดเอกสารสรุปผลการดำเนินงาน

กิจกรรมที่ 10 การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานทุกระดับ

ซึ่งเป็นโครงการฯ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP มีส่วนร่วม โดย
รวมตัวเป็นเครือข่ายและมีการทำงานโดยให้ยึดหลักการพัฒนาชุมชน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
ช่วยเหลือเกื้อกูลในทุกระดับ ตลอดจนการวางแผนและทำงานร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชน
จังหวัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย OTOP ให้สามารถเชื่อมโยงและ
แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน และมีแนวทางในการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาดให้มีความเข้มแข็ง
และก้าวหน้าต่อไป

ดังนั้น ในปี 2549 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แห่งชาติ (กอ.นคผ.) จึงเห็นว่าควรจะมีการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครือข่าย
OTOP มีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการตลาดสูง
จึงมองเห็นว่าควรเพิ่มพูนทักษะและองค์ความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้นให้แก่เครือข่าย OTOP โดยได้อนุมัติให้
จัดทำโครงการอบรมต่อยอดการบริหารธุรกิจให้แก่เครือข่าย OTOP ด้านการผลิตและการตลาด
งบประมาณ 40,000,000 บาท (สี่สิบล้านบาทถ้วน) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ
เครือข่าย OTOP ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจได้ ซึ่งกำหนดให้มีกิจกรรม 5
กิจกรรม คือ

กิจกรรมที่ 1 การจัดทำหลักสูตรและเอกสารประกอบการสร้างฐานความรู้
การบริหารเชิงธุรกิจ จำนวน 1 หลักสูตร งบประมาณ 3,600,000 บาท

กิจกรรมที่ 2 การสร้างฐานความรู้การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภท
ผลิตภัณฑ์แก่แกนนำเครือข่าย OTOP และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน งบประมาณ 13,800,000 บาท
ดำเนินการ 3 กิจกรรมย่อย คือ

1. การสร้างฐานความรู้การบริหารเชิงธุรกิจ ฯ จำนวน 5 ฐาน
2. การศึกษาดูงานต่างประเทศเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า/ของใช้/ของตกแต่งและของที่ระลึก จำนวน 2 ครั้ง
3. การสัมมนาเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนและเครือข่าย OTOP ระดับประเทศ จำนวน 1 ครั้ง

กิจกรรมที่ 3 จัดกิจกรรมขยายฐานความรู้การบริหารจัดการธุรกิจของเครือข่ายฯ ดำเนินการระดับจังหวัด 75 จังหวัด งบประมาณ 21,550,000 บาท

กิจกรรมที่ 4 จัดทำเอกสารสรุปผลการดำเนินงาน จำนวน 2,000 เล่ม งบประมาณ 250,000 บาท

กิจกรรมที่ 5 ติดตามผลการดำเนินงานทุกระดับและการบริหารโครงการฯ งบประมาณ 800,000 บาท

1) บทสรุปการดำเนินงานของแกนนำเครือข่าย OTOP

จากการจัดกิจกรรมขยายฐานความรู้การบริหารจัดการเชิงธุรกิจของเครือข่าย OTOP ระดับจังหวัดพบว่า ได้ส่งผลถึงตัวชี้วัดของโครงการฯ คือ 70% ของแกนนำเครือข่าย OTOP ที่ผ่านการสร้างฐานความรู้จากโครงการฯ มีความรู้ความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ ซึ่งดูจากผลของการจัดกิจกรรมที่มีผู้ประกอบการ OTOP ที่ผ่านการอบรมตามโครงการสร้างฐานความรู้การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ คือ จำนวน 1,176 ราย (ร้อยละ 73.92) เข้าร่วมกิจกรรม และนอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่ส่งผลประโยชน์ต่อทั้งเครือข่าย OTOP และผู้ประกอบการ OTOP ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ ทางตรง เครือข่าย OTOP จะรู้จักการนำความรู้การบริหารจัดการธุรกิจทางด้านการตลาดมาบริหารกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรม สำหรับผู้ประกอบการ OTOP สามารถนำความรู้จากการอบรมสร้างฐานความรู้ฯ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วนำมาจำหน่ายภายในงาน สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ส่วนทางอ้อมเครือข่าย OTOP ได้มีการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการเปิดโลกทัศน์รู้ความต้องการของตลาด ที่เรียกว่า “การตลาด นำการผลิต” นั่นเอง นอกจากนี้จะเห็นถึงความคุ้มค่าของงบประมาณที่ทางราชการสนับสนุนลงไป โดยงบประมาณที่ลงทุนในเฉพาะกิจกรรมนี้ประมาณ 21,000,000 บาท (ยี่สิบเอ็ดล้านบาทถ้วน) จากงบประมาณของโครงการทั้งหมด จำนวน 40,000,000 บาท (สี่สิบล้านบาทถ้วน) ผลลัพธ์ที่ได้จากการจำหน่าย มีถึงจำนวน 75,778,398 บาท (เจ็ดสิบล้านเจ็ดแสนหมื่นแปดพันสามร้อยเก้าสิบบาทถ้วน) แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือ การที่เครือข่าย OTOP และผู้ประกอบการ OTOP มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองยิ่งขึ้น ที่ไม่สามารถจะตีค่าออกมาเป็นเม็ดเงินได้ และจะส่งผลให้มีการพึ่งตนเองได้ในอนาคต ตามหลักการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง

2) ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

โครงการอบรมต่อยอดการบริหารธุรกิจให้แก่เครือข่าย OTOP ด้านการผลิตและการตลาด เป็นผลต่อเนื่องจากโครงการพัฒนาและจัดสร้างเครือข่ายเพื่อการผลิตและการตลาดเมื่อปี 2548 ซึ่งต้องการจะพัฒนาผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็นแกนนำหรือสมาชิกเครือข่าย OTOP ให้มีทักษะด้านการบริหารธุรกิจ ตลอดจนรู้จักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดในลักษณะที่เรียกว่า “การตลาด นำการผลิต” นั่นเอง โดยมีผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ แกนนำเครือข่าย OTOP ที่ผ่านการสร้างฐานความรู้การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,176 คน จาก 1,591 คน มีความรู้ความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้

จากการวิเคราะห์และถอดบทเรียนของโครงการนี้ จะเป็นการวิเคราะห์จากแบบสรุปผลการจัดกิจกรรมขยายฐานความรู้การบริหารจัดการเชิงธุรกิจของเครือข่ายระดับจังหวัด และการติดตามผลภาคสนามของเจ้าหน้าที่ของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นคือ การบรรลุวัตถุประสงค์ และ ผลลัพธ์ที่คาดหวังของโครงการ

3) การบรรลุวัตถุประสงค์

โครงการอบรมต่อยอดการบริหารธุรกิจให้แก่เครือข่าย OTOP ด้านการผลิตและการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเครือข่าย OTOP ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า การจัดกิจกรรมขยายฐานความรู้การบริหารจัดการเชิงธุรกิจของเครือข่ายระดับจังหวัด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กรมการพัฒนาชุมชนสนับสนุนงบประมาณให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดร่วมกับเครือข่าย OTOP โดยเฉพาะผู้ที่ผ่านการอบรมการสร้างฐานความรู้การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้นำความรู้ไปใช้ในการส่งเสริมการขาย ขยายตลาด และสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งจากการรายงานของแต่ละจังหวัดพบว่า มีการจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ กัน และส่งผลแห่งความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้รับ หมายถึงการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ผลลัพธ์ที่คาดหวังตามตัวชี้วัดของโครงการ คือ แกนนำเครือข่าย OTOP ที่ผ่านการอบรมการสร้างฐานความรู้การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 70 มีความรู้ความเข้าใจและสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ ซึ่งจากแบบสรุปผลการจัดกิจกรรมขยายฐานความรู้การบริหารจัดการเชิงธุรกิจของเครือข่ายระดับจังหวัดพบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการขยายผลการสร้างฐานความรู้ ได้นำความรู้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และได้เรียนรู้ถึงแนวโน้มของตลาดต่างประเทศ จำนวน 1,176 คน คิดเป็นร้อยละ 73.92 จากผู้ที่ผ่านการอบรมการสร้างฐานความรู้ฯ และนอกจากนี้กรมการพัฒนาชุมชนยังได้มอบหมายให้ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนออกติดตามผู้ที่ผ่านการอบรมฯ ว่าได้นำความรู้มาปรับอย่างไร ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่นำมาใช้กับกิจการของตน แม้บางรายจะมีได้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้าของจังหวัด แต่ก็นำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในกิจการของตนเองไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจการค้าขาย การเงินการบัญชี หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ มียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลของการดำเนินงานตามกิจกรรมของโครงการ ส่งผลต่อผลลัพธ์ของโครงการได้เป็นอย่างดี

5) ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของแกนนำเครือข่าย OTOP

(ก) ในการจัดกิจกรรมสร้างฐานความรู้การบริหารเชิงธุรกิจแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ จากการประเมินผลพบว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้ารับการสัมมนามีความพึงพอใจ เพราะสามารถนำความรู้และได้แนวคิดในการนำไปพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ได้จริงและประการสำคัญหลักสูตรที่ใช้ในการสัมมนา ค่อนข้างตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการระดับ 1-3 ดาว แต่มีบางวิชาที่เกินระดับความต้องการในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ 1-3 ดาว แต่เหมาะสมกับผู้ประกอบการระดับ 4-5 ดาว

ดังนั้นในการจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการในลักษณะแบ่งเป็นฐานความรู้ควรจัดหลักสูตรให้สอดคล้องและเหมาะสมกับระดับของกลุ่มเป้าหมายและควรจัดหลักสูตรการพัฒนาให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-3 ดาว อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่ชัดเจนและเกิดแนวคิดไปประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(ข) ควรส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบันจะพบว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP มีรูปแบบ สี สัน ลวดลายที่เหมือนกันในทุกจังหวัด ไม่โดดเด่นและไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละชุมชน จึงส่งผลให้ขาดความน่าสนใจ และทำให้สามารถเพิ่มยอดการจำหน่ายได้รวมถึงการขยายช่องทางการตลาด

(ค) เจ้าหน้าที่ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ได้จัดทำแผนงานโครงการในการรักษาความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการนำวัตถุดิบมาใช้ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

(ง) เครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ควรจัดทำแผนที่จะเกื้อกูลให้กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ระดับ 1-2 คาว ได้มีโอกาสพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และมีโอกาสในการขยายช่องทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

(จ) ควรสร้างเครือข่ายภาคีทางการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง และขยายขอบเขตทางการตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

โครงการอบรมต่อยอดการบริหารธุรกิจให้แก่เครือข่าย OTOP ด้านการผลิตและการตลาดเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐที่จัดสรรให้จัดทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะส่งผลให้คณะกรรมการเครือข่าย OTOP มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ สามารถพึ่งพาตนเองได้ และประการสำคัญจะต้องสามารถช่วยเหลือสมาชิกเครือข่าย OTOP ให้มีโอกาสขยายช่องทางการตลาด และมีรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับงบประมาณจากภาครัฐที่จัดสรรให้ในการดำเนินงานดังกล่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้คณะกรรมการเครือข่าย OTOP มีความเข้มแข็งได้เร็วขึ้น แต่อย่างไรก็ควรจะต้องแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชนหรือนอกชุมชนที่จะมาช่วยเสริมสร้างกิจกรรมโครงการฯ ให้เกิดความคุ้มค่าและสามารถส่งผลประโยชน์ต่อสมาชิกเครือข่าย OTOP และชุมชนได้ในที่สุด

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2548) กล่าวว่า กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายจากรัฐบาล ได้ร่วมดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งในเบื้องต้น กรมฯ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มอาชีพและกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และให้ชุมชนคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนของตนเอง เป็นสินค้า OTOP จากนั้นจึงได้ร่วมกันคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) เพื่อจัดอันดับแล้วส่งเสริมพัฒนาสินค้าเหล่านั้นให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ กรมฯ ยังได้ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายสินค้า OTOP ในงานเทศกาลตามประเพณีและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดพร้อมกับจัดจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

การดำเนินงานดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและยกระดับรายได้ของสมาชิก แต่อย่างไรก็ตามสมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็ก และระดับกลางอย่างแท้จริง อีกทั้งกรมฯ ยังขาดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการพัฒนาสินค้า OTOP

ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับสมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยกระดับรายได้ของสมาชิกอย่างเห็นผลเป็นรูปธรรม และเป็นการแก้ไขปัญหาความยากจนอีกส่วนหนึ่งพร้อมกับการพัฒนาเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

กรมฯ จึงได้มีการกำหนดให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนภายใต้ชื่อ “จาก OTOP สู่อุตสาหกรรม” ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาบุคคลที่มีศักยภาพในการดำเนินงานกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนขนาดเล็กให้ไปสู่ธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (SMEs)
2. พัฒนาเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการพัฒนาสินค้า OTOP
3. การกำหนดยุทธศาสตร์สินค้า OTOP เฉพาะผลิตภัณฑ์
4. จัดให้มีการแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP เป็นประจำที่กรุงเทพฯ (OTOP Festival)
5. จัดให้มีการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดในจังหวัดนั้นๆ

1.2.5 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิดของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นคพ.) ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ ในแนวทาง การเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และ ปี พ.ศ. 2547

ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี พ.ศ.2549 กอ.นคพ. จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) โดยเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จะต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สามารถจำแนกตามลักษณะผู้ผลิต ผู้ประกอบการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชนผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหาร

จัดการ และร่วมรับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม

2) ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

3) ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาไทยและมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต จ้างแรงงานในชุมชน ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนร่วมกันมากกว่า 5 ล้านบาท

ซึ่งในจังหวัดนราธิวาสมีผู้ผลิต ผู้ประกอบการมาขึ้นทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ในปี พ.ศ. 2549 ทั้งหมด 376 คน แบ่งเป็นแกนนำเครือข่าย OTOP จำนวน 29 คน ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ที่เหลือ จำนวน 347 คน เป็นสมาชิกเครือข่าย OTOP ซึ่งจากการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาชิกเครือข่าย OTOP โดยเลือกสัมภาษณ์ตัวแทนอำเภอละ 1 คน รวมทั้งหมด 13 คนพบว่า สมาชิกเครือข่าย OTOP ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลให้มีผู้พูดภาษามลายูท้องถิ่นร่วมกับภาษาไทยมากตามไปด้วย การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 2-5 คน รายได้เฉลี่ย 6,000-8,000 บาทต่อคนต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง และเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารตามลำดับ อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจำนวนมาก ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการขึ้นทะเบียน OTOP ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการในจังหวัดนราธิวาส ปี พ.ศ. 2549

ที่	ประเภท	จำนวน (คน)
1	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	300
2	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	57
3	ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	19
รวม		376

คณะกรรมการการอำนวยความสะดวกหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้กำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1) **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ., GAP, HACCP, Qmark, มพข., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย

(1) ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น

(2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด

(3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป หรือสำเร็จรูป

2) **ประเภทเครื่องดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3) **ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท

(1) ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

(2) เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

4) **ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์อาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร

จังหวัดนราธิวาสมีผู้ผลิตและผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์มาขึ้นทะเบียนจำนวน 653 ผลิตภัณฑ์ ได้ส่งเข้าคัดสรรตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 145 ผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน OTOP ส่งเข้าคัดสรรฯ และผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549

ประเภท	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ ขึ้นทะเบียน OTOP (ผลิตภัณฑ์)	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ ส่ง เข้าคัดสรรฯ (ผลิตภัณฑ์)	จำนวนผลิตภัณฑ์ ผ่านการคัดสรรฯ (ผลิตภัณฑ์)
อาหาร	207	39	24
เครื่องดื่ม	25	6	5
ผ้า เครื่องแต่งกาย	221	52	37
ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	171	45	25
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	29	3	3
รวม	653	145	94

ที่มา: คัดแปลงจากคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนราธิวาส (2549)

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ.2549 จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้านคือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

1) ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80-90 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถ พัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5) ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถ พัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

สำหรับจังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ส่ง ผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 145 ผลิตภัณฑ์ โดยมีผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้รับแจ้งผลจากส่วนกลาง จำนวน 51 ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 94 ผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การจัดลำดับประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดนครราชสีมา ปี 2549

ประเภท	ระดับ					รวม
	5 ดาว	4 ดาว	3 ดาว	2 ดาว	1 ดาว	
อาหาร	0	3	8	9	4	24
เครื่องดื่ม	0	1	2	1	1	5
ผ้า เครื่องแต่งกาย	2	15	8	11	1	37
ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	0	0	10	14	1	25
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	0	0	0	2	1	3
รวม	2	19	28	37	8	94

ที่มา: อารมณ นิลวิสุทธิ (2549) “เอกสารประกอบการประชุมผลการดำเนินงานผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา” สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา หน้า 2

ส่วนผลการส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี พ.ศ.2547 พบว่ามีจำนวน 214 ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับแจ้งผลจากส่วนกลาง จำนวน 53 ผลิตภัณฑ์ จึงมีผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรฯ จำนวน 161 ผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การจัดลำดับประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดนราธิวาสปี พ.ศ. 2547

ประเภท	ระดับ					รวม
	5 ดาว	4 ดาว	3 ดาว	2 ดาว	1 ดาว	
อาหาร	1	1	3	18	12	35
เครื่องดื่ม	0	0	1	5	0	6
ผ้า เครื่องแต่งกาย	0	7	32	29	0	68
ของใช้ และของประดับตกแต่ง	0	4	8	15	1	28
ศิลปะ ประติมากรรม และของที่ระลึก	0	1	8	8	1	18
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	0	0	0	3	3	6
รวม	1	13	52	72	23	161

ที่มา : สำนักงานจังหวัดนราธิวาส (2547) “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส” สำนักงานจังหวัดนราธิวาส หน้า 22

ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ของจังหวัดนราธิวาส มีอัตราเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

ปี พ.ศ.	ประมาณการ (ล้านบาท)	ผลการจำหน่าย (ล้านบาท)
2547	80	129
2548	160	227
2549	220	313
2550	333	438

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส (2547-2550) “ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส” สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส

1.2.6 การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

นอกจากสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินงานตามโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยแล้ว ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุน ดังนี้

1) การออกไปรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างๆ

(1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย. เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นตามกฎหมาย เพื่อคุ้มครองและเป็นหลักประกันในด้านความปลอดภัยทางสุขภาพให้กับประชาชนจากการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ออกให้

(2) เครื่องหมายฮาลาล คือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ได้อนุญาตให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ทำการประทับบนสลากผลิตภัณฑ์หรือใช้แสดงในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” โดยเครื่องหมายนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีขั้นตอนการผลิต การบริการ การใช้อุปกรณ์ในการผลิต และการเตรียมวัตถุดิบในการผลิต การบริการที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

(3) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นมาตรฐานที่พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตามแนวทางมาตรฐานขั้นต่ำของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) โดยมีมาตรฐานครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืชอินทรีย์ การเก็บผลผลิตจากทางธรรมชาติ การผลิตที่ใช้ปัจจัยในการผลิตและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์โดย มกท. สามารถให้บริการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิตในระดับฟาร์ม การนำผลผลิตจากฟาร์มมาแปรรูปในโรงงาน และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป

(4) มาตรฐาน GAP หมายถึง ข้อกำหนดที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการให้การรับรอง ให้ความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ดีและถูกต้องทั้งระบบแก่ผู้ผลิต เพื่อรับประกันให้ผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผลิตตามกระบวนการ ระบบดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย

(5) มาตรฐาน HACCP หมายถึง มาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมขั้นตอนการผลิตสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มในส่วนที่อาจก่อให้เกิดสิ่งปนเปื้อน เช่น เชื้อโรค สารตกค้าง หรือวัตถุปลอมปนต่างๆ เป็นการรับประกันว่าสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภคและมีคุณภาพได้มาตรฐาน

(6) มาตรฐาน Qmark หมายถึง มาตรฐานที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กำหนดขึ้นเพื่อใช้รับรองคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าทางการเกษตรทั้งในส่วนที่บริโภคได้ เช่น อาหาร หรือสินค้าทางการเกษตรที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตอาหาร เช่น ปุ๋ย เป็นต้น

(7) มาตรฐาน GMP เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้รับรองการปฏิบัติที่ดีในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อรับประกันว่าสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานนี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยในการบริโภค

(8) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หมายถึง ข้อกำหนดทางวิชาการในการผลิตสินค้าที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดและจัดทำเป็นเอกสารขึ้นเพื่อจำหน่ายให้กับผู้สนใจได้ใช้เป็นแนวทางในการผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและการยื่นขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มอก. ให้กับสินค้าของตน โดยข้อกำหนดดังกล่าวจะประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้านั้นๆ

(9) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หมายถึง ข้อกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชนตามมาตรฐานชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ประกาศกำหนดขึ้นเพื่อใช้รับรองการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและสามารถรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางที่จะเชื่อมโยงต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนออกไปสู่ตลาดผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

2) การประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVC)

โครงการประกวด OTOP Village Champion มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการส่งเสริมให้ชุมชนได้ตื่นตัวรวมพลังของชุมชนในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาทรัพยากรของชุมชนให้มีคุณค่า สร้างงานและรายได้แก่ชุมชนสามารถภูมิใจให้บุคคลทั่วไปได้เข้าศึกษาเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ได้กำหนดกรอบแนวทางการดำเนินงานประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านชุมชน (คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP อย่างเข้มแข็ง) P-People

(2) ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ (มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่น) P-Product

(3) ด้านการท่องเที่ยว (มีศักยภาพพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว) P-Place

(4) ด้านอนุรักษ์ (สามารถรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น) P-Preserve

การดำเนินการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงมีหน่วยงานต่างๆเข้ามามีส่วนในการสนับสนุน และเข้าเป็นคณะกรรมการในการตัดสิน ดังนี้

1. กระทรวงพาณิชย์
2. กระทรวงมหาดไทย
3. กรมการปกครอง
4. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
5. กรมการพัฒนาชุมชน
6. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
7. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
9. สำนักงานพัฒนาศักยภาพของหมู่บ้าน/ชุมชน
10. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จังหวัดนราธิวาส มีหมู่บ้าน OVC จำนวน 1 หมู่บ้านคือ บ้านทอนฮิลเด หมู่ที่ 10 ตำบลโคกเคียน จากทั้งหมดทั่วประเทศ 80 หมู่บ้าน

3) โครงการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนมุ่งสู่การเป็น (KNOWLEDGE-BASED OTOP: KBO)

คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน รับผิดชอบดำเนินงานโครงการการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (KNOWLEDGE-BASED OTOP: KBO) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงระหว่างสถาบันศึกษา ภาครัฐ ภาคเอกชน ส่วนท้องถิ่น ประชาชนชาวบ้าน สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพกลุ่ม ผู้ประกอบการ OTOP ให้ที่มีความรู้ในการดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนมุ่งสู่การเป็น (KNOWLEDGE-BASED OTOP: KBO) ของจังหวัดนราธิวาสได้มีการให้ความร่วมมือจากสถานศึกษา 7 สถาบันด้วยกัน คือ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ วิทยาลัยชุมชนนราธิวาส วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส วิทยาลัยสารพัดช่างนราธิวาส วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส วิทยาลัย การอาชีพสุโหงโกลก และวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส การดำเนินงานดังกล่าวจะกำหนดนำร่องภาคละ 1 จังหวัด ซึ่งภาคใต้ได้แก่ จังหวัดสงขลา

ในอนาคต ภาครัฐจะถอนบทบาทในฐานะเป็นผู้กระตุ้น (catalyst) และส่งเสริมให้ชุมชนอยู่ร่วมกันแบบ KNOWLEDGE BASED CLUSTER (การนำองค์ความรู้ และความเชี่ยวชาญของเครือข่ายภาคีการพัฒนา มาพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการและคุณภาพของ OTOP) อย่างยั่งยืน ภายใต้ความร่วมมือระหว่างปัญญาชน เอกชน และชุมชน (OTOP Co-Creation) (กรมการพัฒนาชุมชน, 2549:4)

1.2.7 กิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานของเครือข่าย OTOP

1) กิจกรรมภายในประเทศ

(1) งานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย OTOP City ครั้งที่ 4 “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น...หลากหลายสีสันแห่งภูมิปัญญาไทย” ระหว่างวันที่ 16-20 ธันวาคม 2549

(2) งานประชาสัมพันธ์ การคัดสรรผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ผ่านการคัดสรร ปี 2549 ณ จังหวัดปัตตานี ระหว่างวันที่ 28-30 ธันวาคม 2549 ในงานสมโภชศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว

(3) จัดจำหน่ายสินค้าในเทศกาลของขวัญปีใหม่ 2550 ณ ศาลากลางจังหวัดนราธิวาส ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม 2549 ถึง วันที่ 4 มกราคม 2550

(4) จัดกิจกรรม Road Show OTOP ชายแดนใต้สู่ล้านนา ระหว่างวันที่ 23-29 ธันวาคม 2549 ณ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง

(5) งานประจำปีและงานกาชาดจังหวัดนราธิวาส ระหว่างวันที่ 26 เมษายน ถึง วันที่ 5 พฤษภาคม 2550 ณ บริเวณหน้าอาคารประวิช-สุคนธา เลหาะกุล

(6) งาน Thai Fex-World of asia 2007 เมืองทองธานีฯ ระหว่างวันที่ 23-27 พฤษภาคม 2550

(7) งานวันข้าราชการพลเรือนระหว่างวันที่ 1-5 เมษายน 2550 ณ บริเวณศาลากลางจังหวัดนราธิวาส

(8) งานวันคุ้มครองผู้บริโภค ในวันที่ 30 เมษายน 2550 ณ ซุปเปอร์มาร์เก็ต นราธิวาส

(9) MCC HALL THEMALL จามวงส์วาน จังหวัดนนทบุรี ระหว่างวันที่ 29 มิถุนายน ถึง วันที่ 8 กรกฎาคม 2550

(10) งานเส้นทางใหม่ของโอท็อป “OTOP Midyear&Select 2007 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 7-15 กรกฎาคม 2550

(11) งานเมาลิดจังหวัดนราธิวาส ระหว่างวันที่ 15-17 กรกฎาคม 2550 ณ บริเวณสวนกรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

(12) งาน OTOP 4 ภูมิภาค ครั้งที่ 1 ภาคอีสาน ระหว่างวันที่ 21-25 กรกฎาคม 2550 ณ ศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา

(13) งานมหกรรมเศรษฐกิจพอเพียง ระหว่างวันที่ 24-26 สิงหาคม 2550 ณ ลานจอดรถห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา

- (14) งาน OTOP 4 ภูมิภาค ครั้งที่ 3 ภาคเหนือ ระหว่างวันที่ 25-29 กรกฎาคม 2550 ณ บริเวณงานพืชสวนโลก จังหวัดเชียงใหม่
- (15) งานแสดงและจำหน่ายสินค้าอู่ข้าวอู่น้ำ สินค้าของดี ของดัง จังหวัดนนทบุรี ระหว่างวันที่ 6-9 กันยายน 2550
- (16) งานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ของดีของดัง จังหวัดนนทบุรี ระหว่างวันที่ 17-26 สิงหาคม 2550
- (17) งานแสดงสินค้า BIF&BIL 2007 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทคบางนา ระหว่างวันที่ 22-26 สิงหาคม 2550
- (18) งานแสดงสินค้าไทย-อินโดจีน 2007 บริเวณหน้าศาลากลาง จังหวัดอุบลราชธานี ระหว่างวันที่ 31 สิงหาคม ถึง 9 กันยายน 2550
- (19) งาน 80 พรรษา ปวงประชาเป็นสุขสานต์ ระหว่างวันที่ 3-11 กันยายน 2550 ณ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิกุลทอง จังหวัดนราธิวาส
- (20) งานรวมใจภักดิ์รักในหลวง ระหว่างวันที่ 1-9 กันยายน 2550 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี
- (21) งานกิจกรรมพอเพียงสัญจร ครั้งที่ 2 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่างวันที่ 5-9 กันยายน 2550
- (22) งานมุสลิมโลก (World of Muslim 2007) ระหว่างวันที่ 7-9 กันยายน 2550 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี
- (23) งานมหกรรมของดีเมืองเหนือ THE MALL โคราซ ระหว่างวันที่ 16-23 กันยายน 2550
- (24) งานของดีเมืองนรา ประจำปี 2550 ระหว่างวันที่ 21-25 กันยายน 2550 ณ บริเวณหน้าอาคารประวิช-สุคนธา เล่าหะกุล
- (25) ขอนแก่นเอ็กโป 2007 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่างวันที่ 20-26 กันยายน 2550
- (26) โครงการเสวนาแหล่งเงินทุน หนุนแหล่งผลิต OTOP จำนวน 11 กลุ่ม ระหว่างวันที่ 17-18 มิถุนายน 2551 ณ โรงแรมหาดใหญ่พาราไดส์
- (27) ออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในงานถนนคนเดินเฟลิดเฟลิน บางนรา ณ ถนนสถิตรายาเทศบาลเมืองนราธิวาส ระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2551

2) กิจกรรมในต่างประเทศของแกนนำเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส

- (1) งาน Thailand Exhibition ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ระหว่างวันที่ 18-23 พฤษภาคม 2550
- (2) งาน Thail Festival 2007 ณ ศูนย์วัฒนธรรม เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม ถึง 8 มิถุนายน 2550
- (3) งาน Thail Festival 2007 ณ สถานทูตไทย ประเทศสิงคโปร์ ระหว่างวันที่ 27 มิถุนายน ถึง 1 กรกฎาคม 2550
- (4) งาน Internatonal Halal Food and Muslim Ningxig Fair ณ เมืองหนิงเจียะ ประเทศจีน ระหว่างวันที่ 13-21 สิงหาคม 2550
- (5) งาน Thailand Exhibition ณ เมือง Ho ChiMinh ณ ประเทศเวียดนาม ระหว่างวันที่ 16-19 สิงหาคม 2550
- (6) งาน Thai Food and Fruit Festival 2007 ณ Queen bay ณ รัฐปีนัง ระหว่างวันที่ 29 สิงหาคม ถึงวันที่ 2 กันยายน 2550
- (7) งาน Thailand Exhibition ณ เมืองเซี่ยเหมิน ประเทศจีน ระหว่างวันที่ 8-11 กันยายน 2550

3) การจัดทำเอกสาร และสื่อประชาสัมพันธ์

ได้มีการจัดทำแผ่นพับ จำนวน 10,000 ฉบับ หนังสือสรุปผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 10,000 เล่ม หนังสือข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 300 เล่ม สารคดีประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ จำนวน 37 ผลิตภัณฑ์ วิดีทัศน์ประชาสัมพันธ์ทางสถานีโทรทัศน์และสื่อของทางราชการ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์ และแผนที่ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 1,200 แผ่น (สำนักงานจังหวัดนราธิวาส, 2550: 7)

4) การประชาสัมพันธ์

ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสถานีวิทยุกระจายเสียงอย่างต่อเนื่อง และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบดำเนินการจัดรายการ จำนวน 3 สถานี ได้แก่ รายการ “บางนรนาอยู่” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 07.30 – 08.00 น. ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงจากทหารเรือ 15 นราธิวาส รายการ “ป่ายวันอาทิตย์” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 13.00-13.30 น. ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดนราธิวาส และรายการ อ.ส.ม.ท.เพื่อชุมชน เวลา 13.10-14.00 น. ในวันจันทร์ และวันพุธ ทางสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. นราธิวาส (สำนักงานจังหวัดนราธิวาส, 2550: 8)

ส่วนที่ 2 ศึกษาสถานการณ์ทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์แกนนำเครือข่าย OTOP สมาชิกเครือข่าย OTOP และหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานในจังหวัดนครราชสีมา ถึงวิธีการสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปรากฏดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP ด้วยกันเอง

2.1.1 วิธีการสื่อสาร

การดำเนินงานของแกนนำเครือข่าย OTOP มีระเบียบข้อบังคับแต่ไม่มีบทลงโทษใดๆ หากมีการละเลยการปฏิบัติหน้าที่การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP เป็นการประสานด้วยใจ ไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนที่ต่างฝ่ายก็นำข้อมูลที่ได้รับส่งผ่านถึงกัน อันจะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพของแต่ละคน ทั้งในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพสินค้า

สีดีสารอ บินอับดุลรอแม ฝ่ายกิจกรรมกล่าวว่า “ถ้าถามก็จะว่าหน่วยงานอื่นที่เข้ามาให้ข้อมูลเรื่อง OTOP ตอนนี้อยู่ไม่มี ถ้ามีก็พัฒนานี้แหละ วันก่อนก็จะเพิ่งคุยกับยูในดา (ประธาน) ชี้กัน ของพาณิชย์เมื่อก่อนเคยเข้าประชุมของเค้า แต่เดี๋ยวนี้ไม่แล้ว” (สัมภาษณ์ เมื่อ 18 มกราคม 2551)

2.1.2 ผู้ส่งสาร (sender)

การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP ด้วยกันเองไม่มีความตายตัวในการสื่อสาร การส่งข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับผู้ที่ได้รับข้อมูลก่อน ผู้ใดได้รับข้อมูลก่อนก็จะประสานมายังผู้ที่ตนคิดว่ามีศักยภาพในการร่วมกิจกรรม OTOP เช่น การออกร้านจำหน่ายสินค้ายังต่างจังหวัด การเข้าร่วมประชุมเพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาสินค้า เป็นต้น

2.1.3 สาร (message)

สารที่แกนนำเครือข่าย OTOP ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เป็นการนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และเป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นงาน OTOP City งาน Road Show มหกรรมต่างๆ งานประจำปีหรืองานเทศกาลสำคัญทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้แกนนำเครือข่าย OTOP สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการการตลาด อันจะส่งผลให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าในรอบปีจะมีช่วงของการประกาศผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยทางแกนนำเครือข่าย OTOP

ที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่แกนนำเครือข่าย OTOP ส่งเข้าคัดสรรฯ มากที่สุด ตั้งแต่การประกาศให้มีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ขบวนการขอรับรองมาตรฐานสินค้า การประกาศให้เข้าอบรมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ และการประกาศผลระดับ 1-5 ดาว เมื่อทราบผลจะสามารถเป็นส่วนช่วยในการจำแนกกลุ่มจำหน่ายสินค้า เช่น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการระดับ 3-5 ดาว สามารถเข้าจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP City หรือ OTOP Mid Year ปี พ.ศ. 2549 ได้ ต่อมาในปี พ.ศ.2550 ได้มีการพิจารณาให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการทุกระดับที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จำหน่ายได้ โดยพิจารณากำลังการผลิต เหล่านี้เป็นข้อมูลรองจากขบวนการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่แกนนำเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) อยากรับทราบ

2.1.4 สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (channel)

การติดต่อประสานงานระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP มักใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์หลักในการสื่อสาร เนื่องจากแกนนำแต่ละคนอาศัยอยู่ทุกพื้นที่อำเภอในจังหวัดนราธิวาส เป็นการลดระยะเวลาในการประสานงาน เนื่องจากบางครั้งข้อมูลที่ได้รับมีความกระชั้นชิดต้องออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP หรือเข้าประชุมด่วน รวมไปถึงสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

พัชรียา สัจจุล รองประธานกล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่จะโทรติดต่อกับอยู่ในคาประชุมเครือข่ายให้ออกงาน ถ้าถามว่าตอนนี้เครือข่ายเข้มแข็งมั๊ยพี่ว่าพี่ได้รับการติดต่อตลอด” (สัมภาษณ์ เมื่อ 1 มีนาคม 2550)

2.1.5 ผู้รับสาร (receiver)

การดำเนินงานตามโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP จะสลับสับเปลี่ยนกันเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นหากพิจารณาในประเด็นของผู้รับสาร ก็จะหมายถึง แกนนำเครือข่าย OTOP ด้วยตนเอง

2.2 การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับสมาชิกเครือข่าย OTOP

2.2.1 วิธีการสื่อสาร

แกนนำเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกเครือข่าย ซึ่งบางคนจะเลือกประสานเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเหมือนกัน หากประสานไปร่วมงาน อาจทำให้กลุ่มที่ประสานไปมีรายได้มากกว่าตนเอง โดยเฉพาะเครือข่ายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น ชุดละหมาด ผ้าคลุมผม เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น กรอบรูปใบไม้สีทอง เรือกอลและจำลอง เป็นต้น หรือ

แกนนำเครือข่ายที่รับผิดชอบในแต่ละอำเภอ มองว่าความสามารถของสมาชิกเครือข่ายในพื้นที่ ในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง เนื่องจากส่วนใหญ่ มักเป็นข้อมูลการออกร้านจำหน่ายสินค้า หรือสาริตการผลิตตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในและนอก ตัวจังหวัด นอกจากนี้สมาชิกเครือข่าย OTOP ยังขอคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว เช่น เครือข่ายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภท ดอกไม้ประดิษฐ์ จะขอคำแนะนำจากแกนนำเครือข่าย OTOP ในการผลิตแจกันดอกไม้ หรือสมาชิก เครือข่ายที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าคลุมผม จะให้แกนนำเครือข่ายสอนเรื่องการทำกล่องบรรจุ ภัณฑ์จากกระจุค เป็นต้น

2.2.2 ผู้ส่งสาร (sender)

จากการสัมภาษณ์พบว่า แกนนำและสมาชิกเครือข่าย OTOP มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกเครือข่าย OTOP คือ แกนนำ เครือข่าย OTOP ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอต่างๆ ทั้งหมด 13 อำเภอ ซึ่งมีสมาชิกเครือข่าย OTOP อาศัยอยู่ ทั้งนี้การสื่อสารที่เกิดขึ้นอาจเนื่องมาจากบทบาทหน้าที่ที่แกนนำเครือข่าย OTOP ได้รับ เช่น ระเบียบข้อบังคับจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา และความเป็นอาจารย์หรือผู้ถ่ายทอด ความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ของตน เป็นกลุ่มย่อยที่พัฒนามาจากกลุ่มของแกน นำเครือข่าย OTOP ที่ทางสมาชิกเครือข่ายต้องเข้ามาขอคำแนะนำ

กิตติมา มะลูละ เลขานุการกล่าวว่า “ถ้าถามถึงคนอื่นที่อยู่ไกลจากเขตเมือง หรือยี่งอ บาเจาะ กะมะ๊ะไม่ค่อยรู้เท่าไร ไม่รู้ว่าเค้ายังทำอยู่อีกมั๊ย คือพอมีงานก็ประสานกันดี พอไม่ มีงานก็เงียบๆ ไป แต่ของกะมะ๊ะที่อยู่ในอำเภอยิ่งจะประสานกันตลอด” (สัมภาษณ์ เมื่อ 15 มกราคม 2551)

นอกจากนี้ สมาชิกเครือข่าย OTOP ยังได้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกด้วย กันเอง เนื่องจากเป็นคนบ้านใกล้เรือนเคียงกัน เมื่อทราบข่าวก็จะพูดกันไปปากต่อปาก ส่งผลให้ผู้ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงรับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น (OTOP) ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการสอบถามสมาชิกเครือข่ายบางท่านรับทราบข้อมูล ลำช้า เหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข

2.2.3 สาร (message)

สารที่สมาชิกเครือข่าย OTOP ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับ ผลิตภัณฑ์ที่อื่นได้ นอกเหนือจากนั้นหน่วยงานที่เข้ามาติดต่อ ประสานงานส่วนใหญ่จะเลือกผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ 3-5 ดาว รองลงมาเป็นกำหนดการคัดสรรสุดยอดหนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนที่ผ่านการปรับปรุงพัฒนาแล้ว เข้าประกวดจัดระดับดาวอีกครั้ง และสุดท้ายคือ การออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ตามงานต่างๆ เนื่องจากเป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถนำเอารายได้จากการจำหน่ายสามารถนำมาช่วยเหลือจนเจือจรรวของครอบครัวของครอบครัวจากอาชีพกสิกรรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

เดือนใจ แก้วศรี สมาชิกเครือข่ายอำเภอระแงะกล่าวว่า “ตอนนี้พี่อยากทำถุงใส่ข้าวใหม่ ถูมันไม่ดีดาวเลยได้น้อย พี่ลองถามๆ พวกที่ทำข้าวส่ง เจ้าบอกให้มาทำในเมือง ตรงสี่แยกเขาวราช” (สัมภาษณ์ เมื่อ 29 กรกฎาคม 2551)

2.2.4 สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (channel)

การติดต่อประสานงานระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับสมาชิกเครือข่าย OTOP มักให้ข้อมูลข่าวสารปากต่อปาก เนื่องจากแกนนำเครือข่าย OTOP มีอยู่ในทุกพื้นที่อำเภอ บางคนอาจจะอาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้การประสานงานง่ายขึ้น หรือสมาชิกบางคนอาจเป็นลูกศิษย์ของแกนนำเครือข่าย OTOP มีบ้างที่ใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ในการสื่อสาร เพื่อเป็นการลดระยะเวลาในการประสานงาน เนื่องจากบางครั้งข้อมูลที่ได้รับมีความกระชั้นชิดต้องออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP หรือเข้าประชุมด่วน รวมไปถึงความไม่ปลอดภัยอันเนื่องมาจากการเดินทางที่ไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

สารีปะ สะมะเะ ผู้ช่วยเลขานุการกล่าวว่า “ส่วนใหญ่ประเภทอาหารพยายามทำให้เด่นขึ้นอย่างกะทำโรตีสายไหม ก็จะโทรคุยกับพวกเครือข่ายด้วยกันที่ขายอาหาร” (สัมภาษณ์ เมื่อ 22 มกราคม 2551)

2.2.5 ผู้รับสาร (receiver)

จากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิกเครือข่าย OTOP มักขอคำปรึกษาจากแกนนำเครือข่าย OTOP ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถนำไปจำหน่ายได้ตามที่ทางส่วนราชการกำหนดไว้ เนื่องจากบางหน่วยงานมีข้อกำหนดในการนำผลิตภัณฑ์เข้าจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าจำหน่ายในงานนี้จะต้องผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับ 3-5 ดาว เป็นต้น รวมทั้งการรับข้อมูลข่าวสารการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามงานต่างๆ

2.3 การสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับหน่วยงานสนับสนุน

2.3.1 วิธีการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่าแกนนำเครือข่าย OTOP มีการสื่อสารผ่านทางเจ้าหน้าที่ที่เป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ในระดับพื้นที่ ได้แก่ พัฒนาการซึ่งประจำอยู่ทุกตำบลในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ในการสอบถามรายละเอียดการขึ้นทะเบียน

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อเข้าคัดสรรตามโครงการสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในแต่ละปี รวมไปถึงการขอรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย. จากสาธารณสุขจังหวัด มาตรฐานเครื่องหมายฮาลาล จากคณะกรรมการอิสลามจังหวัด มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนไปจำหน่ายออกร้านตามสถานที่ต่างๆ ได้ เป็นหลักประกันให้กับผลิตภัณฑ์ของตนและเรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการประสานงานจากหน่วยงานต่างๆ มาช่วยแนะนำเครือข่าย OTOP เช่น การเข้าร่วมประชุม อบรม การติดต่อประสานออกจำหน่ายสินค้า OTOP และการศึกษาดูงาน เป็นต้น

2.3.2 ผู้ส่งสาร (sender)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับโดยหลักจะมาจาก 4 หน่วยงาน และอีก 1 สถาบันการศึกษาคือ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา และวิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมาในระยะเวลา 1 ปี แต่ละหน่วยงานจะเข้ามาติดต่อประสานงานมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสารที่จะส่งถึงเครือข่าย OTOP การประสานงานจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา เน้นในส่วนของการจัดการประกวดคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย การขึ้นทะเบียนเข้าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดตั้งเครือข่ายองค์ความรู้มุ่งสู่การเป็น Knowledge Based OTOP ในการนำเอาสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะวิทยาลัยสารพัดช่างที่เข้ามาให้ความรู้ในด้านการเย็บปักถักร้อย เนื่องจากเครือข่าย OTOP ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ซึ่งปัจจุบันมีสถาบันการศึกษานี้แห่งเดียวที่สามารถให้ความรู้ด้านนี้ได้ เพราะในส่วนของมหาวิทยาลัยนครราชสีมาชนครินทร์ได้ยกเลิกการสอนด้านเย็บปักถักร้อยไปแล้ว มีเพียงอุปกรณ์ในการตัดเย็บที่สามารถให้การสนับสนุนได้ ส่วนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา และสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา จะเป็นหน่วยงานที่มุ่งเน้นสนับสนุนรายได้เข้าสู่ชุมชนโดยแจ้งการออกร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการคัดเลือกกลุ่มแกนนำเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง มีอัตราการการผลิตต่อเนื่องเข้าร่วมกิจกรรม รวมทั้งสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมาที่ให้ความช่วยเหลือในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

สตีสารอ บินอับดุลรอแม ฝ่ายกิจกรรมกล่าวว่า “ถ้าถามก็ว่าหน่วยงานอื่นที่เข้ามาให้ข้อมูลเรื่อง OTOP ตอนนี้ไม่มี ถ้ามีก็พัฒนานี้แหละ วันก่อนก็เพิ่งคุยกับยูในคา (ประธาน) ซักัน ของพาณิชย์เมื่อก่อนเคยเข้าประชุมของเค้า แต่เดี๋ยวนี้ไม่แล้ว” (สัมภาษณ์ เมื่อ 18 มกราคม 2551)

ณัฐชา ศรีคำ นักพัฒนาชุมชน 6ว กล่าวว่า “ตอนนี้งานที่เข้ามา
รวมกันทำเรื่อง OTOP เพราะ KBO มีเยอะอย่างพีนี้ (ตัวแทนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด
รับผิดชอบ KBO) พีดี (ตัวแทนจากสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด รับผิดชอบ KBO) อาจารย์
จากสารพัดช่างคนที่สวยๆ” (สัมภาษณ์ เมื่อ 23 กรกฎาคม 2551)

นุรอนันต์ ธารนันท์ อาจารย์ 2 ระดับ 7 กล่าวว่า “พีต้องไปดูสถาน
ประกอบการ เป็นที่ปรึกษาตั้งแต่เรื่องบรรจุภัณฑ์ คล้ายคนตรวจ อย. เช่น การจัดวางสี อันตราย
หรือไม่ การวาดลวดลาย การออกแบบ” (สัมภาษณ์ เมื่อ 25 กรกฎาคม 2551)

2.3.3 สาร (message)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แกนนำเครือข่าย OTOP มักให้ความสำคัญกับ
การออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์
ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในระดับ 4 ดาว ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่แต่ละ
หน่วยงานกำหนดและสามารถนำรายได้เข้าสู่ครอบครัวตลอดทั้งปี ในส่วนของจังหวัดนครราชสีมา
ปัจจุบันมีนโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจและเพื่อเป็นการลดความวิตกกังวลของประชาชนในพื้นที่
อันเนื่องมาจากสถานการณ์ความไม่สงบ โดยกำหนดจัดงานถนนคนเดินเพลินเพลินบางนา ณ
ถนนสีตารา เทศบาลเมืองนครราชสีมา ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ในบาง
อำเภอจะมีการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจัดแสดงและจำหน่ายเพื่อให้หน่วยงานหรือบุคคลต่างๆ
ภายนอกที่เข้ามาติดต่อราชการ สามารถจับจ่ายซื้อหาได้ เป็นอีกช่องทางในการสร้างรายได้แก่
ประชาชนในพื้นที่

2.3.4 สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (channel)

การติดต่อสื่อสารระหว่างแกนนำเครือข่าย OTOP กับหน่วยงานภาครัฐ หรือ
องค์กรเอกชน จะมีหนังสือแจ้งข้อมูลข่าวสารการร่วมกิจกรรม การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับแกนนำ
เครือข่าย OTOP ในจังหวัดนครราชสีมา จากนั้นจะประสานชี้แจงผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อเป็นการสร้าง
ความเข้าใจเพิ่มเติมให้แก่แกนนำเครือข่ายอีกครั้ง แม้ว่าภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการจัดเวที
ประชาคม และการลงพื้นที่ปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงทางการ แต่เนื่องจากเกิด
เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปได้ยากและ
ล่าช้า ทางเดียวที่จะช่วยได้คือ การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
ผ่านตรงไปยังแกนนำเครือข่าย OTOP ในพื้นที่ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างให้เห็นในส่วนของหน่วยงาน
ภาครัฐคือ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา โดยการออกหนังสือสั่งการมายังอำเภอ จากนั้น
พัฒนากรในพื้นที่จะโทรศัพท์หรือส่งหนังสือแจ้งไปยังแกนนำเครือข่าย OTOP อีกครั้ง เพื่อให้แกน

นำประสานต่อไปยังสมาชิกเครือข่าย หากเป็นกิจกรรมเร่งด่วน ระยะเวลาที่ต้องประสานมีความกระชั้นชิด นักวิชาการจังหวัดมักเป็นผู้ประสานโดยตรงทางโทรศัพท์

ซาอิด๊ะ สือนิ ฝ่ายควบคุมคุณภาพกล่าวว่า “ถ้าพูดถึงการติดต่อกัน ส่วนมากก็จะได้รับหนังสือจากพัฒนา” (สัมภาษณ์ เมื่อ 9 มกราคม 2551)

นุรฮัยนี เย๊ะ นักวิชาการพาณิชย์ 4 กล่าวว่า “ทางพาณิชย์มีการติดต่อไปที่กลุ่มทางโทรศัพท์ e-mail หนังสือราชการ แต่ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์โทรบอก ถ้าสนใจก็เข้ามาคุยที่สำนักงานหรือที่ประชุมอีกที” (สัมภาษณ์ เมื่อ 25 กรกฎาคม 2551)

นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการวิทยุ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ทราบทั่วกัน จำนวน 3 สถานี ได้แก่ รายการ “บางนรนาอยู่” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 07.30 – 08.00 น. ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงจากทหารเรือ 15 นราธิวาส รายการ “บ่ายวันอาทิตย์” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 13.00 - 13.30 น. ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดนราธิวาสและรายการ อ.ส.ม.ท. เพื่อชุมชน เวลา 13.10 - 14.00 น. ในวันจันทร์และวันพุธทางสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. นราธิวาส

ยูโนดา มะคือเระ ประธานกล่าวว่า “วิทยุส่วนใหญ่มีฟังเฉพาะที่ฟอรูณ (นักวิชาการจังหวัด สังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาสที่มีความชอบส่วนตัวด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสละเวลาในช่วงพักเที่ยงในวันจันทร์ และวันพุธของสัปดาห์) จัดรายการ” (สัมภาษณ์ เมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2551)

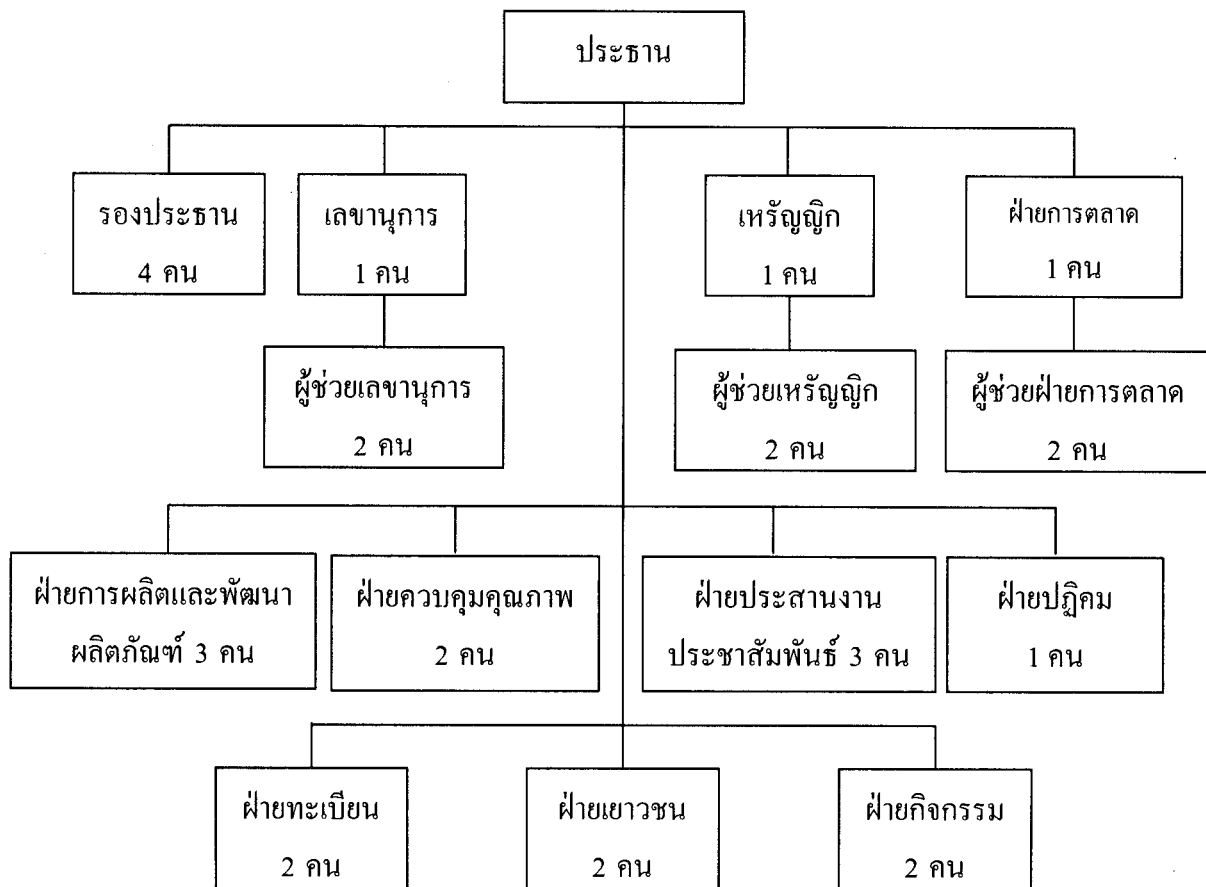
2.3.5 ผู้รับสาร (receiver)

จากการสัมภาษณ์ พบว่าแกนนำเครือข่าย OTOP จะสอบถามข้อมูลไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น การสอบถามรายละเอียดการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เพื่อเข้าคัดสรรตามโครงการสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย ในแต่ละปี จากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส การขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นต้น ผนวกกับปัจจุบันได้มีการดำเนินงานตามโครงการ Knowledge based OTOP (KBO) ขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานของเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส ให้มีศักยภาพ สามารถนำผลิตภัณฑ์ของตนไปจำหน่ายออกร้านตามสถานที่ต่างๆ ได้ เป็นหลักประกันให้กับผลิตภัณฑ์ของตนและเรียกความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค อันจะสามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ โดยมีหน่วยงานหลักๆ ที่เข้ามาให้การสนับสนุน 4 หน่วยงาน และ 1 สถานศึกษา คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนราธิวาส สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนราธิวาส และวิทยาลัยสารพัดช่างจังหวัดนราธิวาส นอกจากนั้นยังมีการประสานงานจากหน่วย

งานต่างๆ มายังแกนนำเครือข่าย OTOP เช่น การเข้าร่วมประชุม อบรม การติดต่อประสานออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และการศึกษาดูงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การวางแผนทางการสื่อสารสู่การพัฒนาเครือข่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนราธิวาส

จุดเริ่มต้นของเครือข่าย OTOP เกิดจากภาครัฐ โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาสเป็นผู้ดำเนินการคัดเลือกผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่จดทะเบียน OTOP จำนวน 376 คน มาเป็นแกนนำเครือข่าย OTOP จำนวน 29 คน เป็นตัวแทนในการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับทางภาครัฐหรือภาคเอกชน จากนั้นจังหวัดจะดำเนินการแจ้งแกนนำเข้าประชุมมอบหมายบทบาทหน้าที่ ซึ่งมาจากการลงมติในที่ประชุม โดยมีระเบียบข้อบังคับทั้งหมด 9 หมวด 67 ข้อในการบริหารงานของแกนนำเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส มีโครงสร้างการบริหารจัดการ แสดงได้ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างการบริหารงานของแกนนำเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส, พ.ศ. 2547

จากการสัมภาษณ์ พบว่าโครงสร้างการบริหารงานของแกนนำเครือข่าย OTOP จังหวัดนราธิวาส เป็นการจัดตั้งที่ไม่ได้มาจากความต้องการของแกนนำเครือข่าย OTOP การดำเนินงานจึงมีจุดบกพร่องด้านการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของภาครัฐที่ตั้งไว้ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับ โดยมีแกนนำเครือข่าย OTOP บางส่วนกล่าวว่าไม่ได้ทำหน้าที่ที่ตนได้รับเท่าที่ควร เนื่องจากการไม่มีการประชุมระหว่างแกนนำเครือข่ายด้วยกัน การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จึงขาดการทบทวนในส่วนของบริษัทหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทั้งนี้อาจมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่

วรรณา สิริเบตร ผู้ช่วยเหรัญญิกกล่าวว่า “เค้าตั้งเป้าให้เป็นแกนนำเครือข่าย OTOP เมื่อปี 49 ถ้าถามว่าตอนนี้ได้ประสานงานกันมั้ยระหว่างเครือข่ายก็ยังไม่พุดคุยกันอยู่ แต่จะจัดประชุมแต่ละครั้งก็ยังไม่รู้ว่าตอนนี้ตำแหน่งปายังมีอีกมั้ย ปากี่ประสานเท่าที่เป้าเกี่ยวข้อง ประชาคมก็หยุดตอนนี้เรื่อง OTOP เงียบลง ป้าอยากรู้เหมือนกันว่าเพราะอะไร” (สัมภาษณ์ เมื่อ 14 ธันวาคม 2550)

สุชีรา ทองบุญเรือง ฝ่ายประสานงานประชาสัมพันธ์กล่าวว่า “ช่วงหลังๆดูเงียบๆ ไป พี่ไม่รู้ว่าเพราะเหตุการณ์ใน 3 จังหวัดรีเปลา ที่มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ชาว OTOP ถ้าจะให้พี่ช่วยตรงไหนของพัฒนาก็บอกได้ แต่พี่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิต แล้วก็ไม่ได้ส่งของคัดสรรๆ ด้วย” (สัมภาษณ์ เมื่อ 15 มีนาคม 2550)

นอกจากนั้น ปัญหาที่พบอีกประการหนึ่ง คือ เครือข่าย OTOP ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันไม่ได้ประสาน หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่กัน เนื่องจากผลประโยชน์ที่จะตอบแทนกลับมาสู่กลุ่ม รวมทั้งการเป็นคู่แข่งทางการค้า และข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่แกนนำเครือข่าย OTOP ได้รับเป็นข้อมูลที่ทางแกนนำเครือข่าย OTOP เป็นผู้ตัดสินใจประสานหรือเลือกกลุ่มเครือข่ายที่จะให้ข้อมูล โดยคิดเพียงว่า กลุ่มที่ตนไม่ให้ข้อมูล คือ กลุ่มที่ไม่มีศักยภาพในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลให้เครือข่ายบางคนไม่ได้รับการพัฒนา ทั้งด้านความรู้ การผลิต การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผวนกับสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ส่งผลให้เครือข่าย OTOP ไม่สามารถประสานงานหรือติดต่อสื่อสารกันได้ สาเหตุเพราะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ต้องตัดระบบสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อความปลอดภัยของประชาชนในพื้นที่