

ยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

The Government's Strategy to Promote One Tambon One Product

รพี ม่วงนนท์¹, อาทิตยา พิพัฒน์พงษ์อำไพ², รัชกฤษ คล่องพยาบาล¹,

ญาณวุฒิ ปิยะรัตน์พิพัฒน์³ และ นพพร วิหคน้อย³

Rapee Moungnont¹, Arthitiya Pipatpongumpai², Ratchakrit Klongphayabal¹,

Yanawuth Piyaratanaphipat³ and Nopphon Vihoknoi³

¹อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

¹Lecturer, College of Innovation Management

²ผู้ช่วยผู้อำนวยการวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

²assistant director, College of Innovation Management

³นักวิจัยอิสระ

³Independent researcher

Received: March 17, 2021

Revised: August 31, 2021

Accepted: September 6, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การจัดทำแผนพัฒนาการขับเคลื่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2562-2564) ซึ่งปัจจุบันนโยบายของภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการเร่งการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับฐานรากเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง รวมถึงการพัฒนาและยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าสู่มาตรฐานระดับสากล ภายใต้วิสัยทัศน์ “ยกระดับ โอท็อป ต่อยอดสู่สากล” เพื่อให้ผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมในการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยภาครัฐได้จัดทำแนวยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สามารถแข่งขันได้ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11-12 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรภาครัฐ และยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะบูรณาการ การจัดทำยุทธศาสตร์จะเป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ความเข้มแข็งและยั่งยืน รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานการส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาวिकासหูกิจชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP ให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของรัฐบาลและของประเทศต่อไป

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This article is part of a research project in order to develop 4 year (2019-2021) for the One Tambon One Product development plan. Currently, the government's policy has given importance to speeding up economic promotion at the foundation level to reduce inequality, strengthening the community economy Including the development and improvement of product quality and In order to enter products with international standards. Under vision "Raise OTOP products to the International level" for OTOP entrepreneurs to be preparedness for development in a better direction. The government has created a strategy to promote one Tambon One Product to be consistent with the situation in the globalization era in order to develop OTOP products to be competitive. It consists of the strategy of promoting one Tambon One Product according to the National Economic and Social Development Plan No. 11-12, Strategy for promoting one Tambon One Product According to the 20-year national strategic plan, Strategy for promoting one Tambon One Product of government organizations and Strategy of promoting one Tambon One Product in an integrated. The Strategic preparation will be helpful in development OTOP products towards strength and sustainability. Also as a guideline for the implementation of the promotion, support and development of community enterprises and OTOP to achieve results in accordance with the policies of the government and the country.

Keywords: Strategy of promoting one Tambon One Product, Promotion of One Tambon One Product, One Tambon One Product



บทนำ

ปัญหา OTOP ทำไมต้องมียุทธศาสตร์

ในช่วงปีพ.ศ. 2540 เป็นช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือปัญหาความยากจนเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2544 รัฐได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความต่อเนื่องและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เพื่อดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ เพื่อให้เกิดเครือข่ายบริหารระบบการเชื่อมโยงแหล่งผลิตให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพการผลิตตามห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) สู่การตลาดในแต่ละระดับ และเพื่อให้เครือข่ายบริหารการเชื่อมโยงศูนย์กระจายสินค้า และหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในการจัดโครงการนี้เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่ขณะนั้นประเทศเผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นโครงการที่

ช่วยสนับสนุนให้ประชาชนดำเนินงานด้วยหลักการพื้นฐานสำคัญ 3 ประการคือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) การพึ่งตนเอง 3) การคิดอย่างสร้างสรรค์และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง (Tichakon Kasonbua, 2013) สะท้อนถึงทิศทางในการเติบโตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เกือบตลอดเวลาด้วย

ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่างๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการอาศัยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน ขณะเดียวกันภาครัฐต้องให้การสนับสนุน และสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีช่องทางการส่งออก เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนพังงา, <http://phangnga.cdd.go.th/services/> สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2562) ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ ซึ่งรัฐได้มียุทธศาสตร์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11-12

ในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ส่งผลให้สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อรุนแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมและสร้างภูมิคุ้มกันตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว ชุมชน สังคม จนถึงระดับประเทศ เพื่อที่จะสามารถปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทัน โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน คือการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก โดยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการในภาคเกษตร ให้ใช้ภูมิปัญญา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อยกระดับสู่การผลิตและการให้บริการบนฐานความรู้ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้มีการเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ บนพื้นฐานการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประเทศเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกประเทศ รวมทั้งจะต้องสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในประเทศเป็นหลัก และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานในรูปแบบของการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม คือการสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยงการผลิตภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมท้องถิ่น และกระจายการพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ผ่านระบบห่วงโซ่อุปทาน และเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ควบคู่ไปกับการจับคู่ทางธุรกิจเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมกัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับแผนการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ในด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากให้มีเสถียรภาพ การแก้ปัญหาความยากจน การเพิ่มศักยภาพและโอกาสของคนไทยในการพึ่งพาตนเอง โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำ การสร้างงาน การสร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพื่อให้สามารถคิดเอง ปฏิบัติเองได้ ตลอดจนการสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้ง ประเด็นการปฏิรูปประเทศ ซึ่งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จำนวน 2 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

สำหรับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการยกระดับคุณภาพบริการทางสังคมให้ทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษาและสาธารณสุข รวมทั้ง การปิดช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทยซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจากที่ได้ขับเคลื่อนและผลักดันในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่องการเพิ่มทักษะแรงงานและการใช้นโยบายแรงงานที่สนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพแรงงานและเสริมสร้างรายได้สูงขึ้น และการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ และให้ความช่วยเหลือที่เชื่อมโยงการเพิ่มผลิตภาพสำหรับประชากรกลุ่มร้อยละ 40 รายได้ต่ำสุด ผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ เช่น การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาองค์กรการเงินฐานรากและการเข้าถึงเงินทุนเพื่อสร้างอาชีพ และการสนับสนุนการเข้าถึงปัจจัยการผลิตคุณภาพดีที่ราคาเป็นธรรม เป็นต้น และ

ในขณะเดียวกันก็ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณเชิงพื้นที่และบูรณาการเพื่อการลดความเหลื่อมล้ำ โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง คือ เป้าหมายที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ประการคือ (1) ตัวชี้วัดสัดส่วนครัวเรือนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มขึ้น (2) ตัวชี้วัดดัชนีชุมชนเข้มแข็งเพิ่มขึ้นในทุกภาค และ (3) ตัวชี้วัดมูลค่าสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้น

1.2 ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนั้นจะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง คือ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจรายสาขา เป้าหมายเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีตัวชี้วัดคือ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อย

กว่าร้อยละ 45 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

ผลของการดำเนินโครงการส่งเสริมภาคเอกชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่เชื่อมโยงกับเครือข่ายประชารัฐและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านและชุมชนเพื่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ เมื่อรวมกับการพัฒนาคุณภาพและการเข้าถึงระบบสาธารณสุขและกระบวนการยุติธรรม การขยายโอกาสการเข้าถึงมาตรการสินเชื่อในระบบ ส่งผลให้ผลการพัฒนามีความคืบหน้าที่สำคัญ เช่น แรงงานนอกระบบสามารถเข้าถึงประกันสังคมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.23 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 8.9 ในปี 2561 การเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมของกลุ่มประชากรที่มีฐานะยากจนเพิ่มขึ้นจาก 1,820 รายในปี 2559 เป็น 2,795 รายในปี 2560 สำหรับการดูแลเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง มีการวางแผนการผลิตและการตลาด ขณะเดียวกันมีการเพิ่มมูลค่าสินค้าของชุมชนผ่านการดำเนินโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปจำหน่ายบนเครื่องบิน จนสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีแนวโน้มการสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 98,000 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 190,000 ล้านบาทในปี 2561 ในขณะที่สัดส่วนคนจนลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 8.61 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 7.87 ในปี 2560 เทียบกับเป้าหมาย ณ สิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่กำหนดไว้ร้อยละ 6.5 ในส่วนของรายได้ในปี 2560 ยังอยู่ที่ 0.453 สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ 0.41 เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และรายได้เฉลี่ยต่อหัวของกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุดในปี 2560 เพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 0.8 ต่อปี ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 15 ต่อปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

1.3 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนในรูปแบบประชารัฐ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า มั่นคง มั่งคั่ง

ยั่งยืน เพื่อการเจริญเติบโตของชาติ ความอยู่ดีมีสุข ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความเจริญเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) คือ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ

มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) ต่อยอดอดีต โดยมองกลับไปที่เราเก่งแล้วทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติ ที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจ และสังคมโลกสมัยใหม่ (2) ปรับปัจจุบัน เพื่อปูทางสู่นาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคณะกรรมาธิการใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งส่งเสริม และสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคน ในประเทศได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งมีตัวชี้วัด 3 ประการ ประกอบด้วย (1) รายได้ประชาชาติ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้ (2) ผลิตภาพ

การผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจุบันการผลิตและแรงงาน (3) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา และ (4) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2 ประการ คือ (1) การเกษตรสร้างมูลค่า โดยให้ความสำคัญกับการเกษตรในรูปแบบเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตรมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น ตลอดจนสามารถสร้างจุดเด่น ความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั่วโลกได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูกาล การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมการขึ้นทะเบียนรับรองสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และการสร้างความต้องการของสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทยสู่สากลต่อไป และ (2) สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนารูปแบบด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย ใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ โดยการสร้างและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด การดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจ

ต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่ ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบนิเวศ และ ทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน ตลอดจนพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่นในภูมิภาค เพื่อการเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจตลอดการท่องเที่ยวจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ

1.4 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรภาครัฐ

1.4.1 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในฐานะหน่วยงานวางแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักในการขึ้นการพัฒนา การติดตามประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจและวิเคราะห์เศรษฐกิจ การวิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงการเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งการติดตามประเมินผลการพัฒนาประเทศ มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในมิติต่าง ๆ ของการดำเนินงาน รวมทั้งการเชื่อมโยงบูรณาการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับโครงการอื่น ๆ และการเชื่อมโยงกับการพัฒนาพื้นที่ในระดับท้องถิ่นของจังหวัด ทั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่ครั้งแรกเมื่อมีการออกคำสั่งระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2544 โดยได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการใน คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นอนุกรรมการใน คณะอนุกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ และคณะอนุกรรมการติดตามและประเมินผล อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวเป็นเพียงการเริ่มต้น หลังจากนั้นต่อมา สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เริ่มเข้าร่วมรับผิดชอบโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกครั้งในปี พ.ศ. 2556 ตามการมอบหมายของนายกรัฐมนตรี ประธานคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในฐานะหน่วยงานจัดทำแผน โดยการให้ สำนักงานสภาพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยกร่างแนวทางหรือยุทธศาสตร์เพื่อการส่งเสริม OTOP ในแนวทางใหม่ รวมทั้งยังรับผิดชอบในการติดตามประเมินผล ซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการรายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ ปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ

1.4.2 กระทรวงมหาดไทย

กระทรวงมหาดไทยมีบทบาทนอกเหนือจากการดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภอในฐานะที่เป็นประธาน นตผ. จังหวัด และ นตผ. อำเภอและหรือกิ่งอำเภอ ทั้งนี้ กระทรวงมหาดไทยมีบทบาทหน้าที่โดยสรุป ดังนี้

1) การทำหน้าที่ของผู้ว่าราชการจังหวัดในตำแหน่ง ประธานคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ จังหวัด (นตผ. จังหวัด) และนายอำเภอที่เป็นประธาน คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอ/กิ่งอำเภอ (นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ) มีภารกิจคือ การนำนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนส่งเสริม OTOP ลงสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่ การประสานงานการกำกับดูแลติดตามความก้าวหน้าและการติดตามประเมินผล การเผยแพร่ข่าวสาร การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ กิจกรรม OTOP ตลอดจนการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับพื้นที่ ทั้งนี้ทั้งผู้ว่าราชการจังหวัดและนายอำเภออาจสร้างกลไก ระดับพื้นที่ คือการตั้งคณะทำงานแต่ละด้าน เช่น การผลิต การตลาด ตามความเหมาะสมของพื้นที่ เพื่อให้การแปลง แผนลงสู่ปฏิบัติได้อย่างประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

2) การทำหน้าที่หลักในการกำกับดูแล ประสานงานและดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประกอบด้วย การจัดทำเวทีประชาคม การ จัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ดำเนินการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบและกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลเสนอต่อจังหวัด และคณะกรรมการ นตผ. ระดับ ภูมิภาค

3) การจัดทำแผนงาน โครงการและกิจกรรมเพื่อ การส่งเสริม OTOP ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ตาม นโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ OTOP ของรัฐบาล เพื่อเสนอต่อ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ในการขอรับการจัดสรรงบประมาณดำเนินการ

4) การประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาค รัฐและภาคเอกชนเพื่อดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในระดับพื้นที่ ทั้งการประสานงานกับหน่วยงาน ส่วนกลางและการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ใน ระดับพื้นที่ การบูรณาการแผนงาน/งบประมาณของส่วน ราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการแก้ไขปัญหาอุปสรรค การดำเนินการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้โครงการสามารถ บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

5) การบูรณาการแผนงานต่าง ๆ ภายใต้โครงการ OTOP และการบูรณาการระหว่างโครงการ ตามนโยบาย ของรัฐ เช่น การมอบหมายให้ผู้ว่าราชการจังหวัดพิจารณา การบูรณาการระหว่างกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีกับ ยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ในลักษณะเกื้อกูลกันโดยให้กองทุน พัฒนาบทบาทสตรีให้การสนับสนุนการให้ทุนแก่สตรีที่เป็น ผู้ผลิต OTOP

1.4.3 กระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ ดูแลการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในระยะ 3-4 ปีแรกของการดำเนินงานโครงการ OTOP กระทรวงพาณิชย์มีบทบาทสำคัญกับการสร้างตลาด ต่างประเทศค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของ คณะ กรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในขณะ นั้น บทบาทภารกิจของกระทรวงพาณิชย์ในการส่งเสริม OTOP ที่สำคัญ มีดังนี้

1) ภารกิจหน้าที่ในการกำหนดแผนและแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและต่าง ประเทศ การกระจายสินค้า การบริหารจัดการด้านการ ตลาดการประสานงานเชื่อมโยงบูรณาการด้านการตลาด ตลอดจนการดูแล การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของ OTOP

2) การส่งเสริมตลาดในประเทศ โดยมีหน่วยงาน ดำเนินงานหลัก คือสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ทำ หน้าที่จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การเจรจาธุรกิจโดย การจัดให้ผู้ที่ซื้อพบกับผู้ขาย การพัฒนาผู้ประกอบการโดย การอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ OTOP การคัดเลือกสินค้าเพื่อออกสู่ตลาด การกำหนดหลักเกณฑ์ และการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดูแลซึ่งจะมีทั้งภาครัฐ และเอกชนการพัฒนาและส่งเสริมด้านบรรจุภัณฑ์ การจัด ทำคู่มือแก่พาณิชย์จังหวัดเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาการ

เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานด้านการตลาด รวมทั้งการประชุมชี้แจงทำความเข้าใจคู่มือ เป็นต้น

3) การสร้าง Brand OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั่วกันในตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้กลไกต่างๆ เช่น OTOP select การจัดงานแสดงสินค้า การร่วมมือกับกระทรวงต่างประเทศเพื่อนำเสนอ OTOP ในเวทีต่างประเทศ

4) การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีสถานที่จำหน่ายและกระจายสินค้า เช่น การก่อสร้างจุดจำหน่าย OTOP (kiosk) ร้านจำหน่ายสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า เป็นต้น

5) การส่งเสริมการส่งออกและความร่วมมือต่างประเทศ ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า OTOP ในต่างประเทศ การกำหนดประเทศเป้าหมายและสินค้าเป้าหมาย และแนวทางส่งเสริมการตลาดต่างประเทศอื่นๆ เช่น จัดให้มีโครงการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันด้วยการวิจัยและพัฒนา การเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมประชุมนานาชาติในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ OTOP การประชุมความร่วมมือนานาชาติ (OVOP summit) เป็นต้น

6) การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา การจดทะเบียนเครื่องหมาย OTOP การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อขอใช้และการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย OTOP การดำเนินงานสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP และวิสาหกิจชุมชนในการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.4.4 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำหน้าที่หลักเกี่ยวกับการส่งเสริม OTOP ใน 3 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุมันต์ เป็นต้น การพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ และอาจมีงานด้านอื่น ๆ เช่น การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาด และการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดำเนินการทั้งในลักษณะดำเนินการเอง ดำเนินการภายใต้ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภูมิภาค และการดำเนินงานร่วมกับสถาบันอิสระต่าง ๆ ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรม ส่วนการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะทำงานร่วมกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นหลัก ทั้งนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีหน้าที่ ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุมันต์ เริ่มตั้งแต่การพัฒนาวัตถุดิบ การปรับปรุงกระบวนการผลิต การปรับปรุงการบริหารจัดการการผลิต การสร้างและพัฒนานวัตกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุมันต์ในสาขาเป้าหมาย เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าหัตถกรรมและของใช้ แก้วเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2) การพัฒนาผู้ประกอบการ โดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การจัดหาพี่เลี้ยงที่ปรึกษาเพื่อเข้าไปแนะนำ ให้คำปรึกษาทั้งด้านความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะเรื่องเฉพาะสาขาหรือประเภทผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมทั้งการสร้างทายาทวิสาหกิจชุมชนคนรุ่นใหม่

3) บทบาทในการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรื่องอื่น ๆ เช่น การกำหนดมาตรฐานการสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับให้ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

4) การสนับสนุนอื่น ๆ ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เคยดำเนินการ เช่น การส่งเสริมด้านการตลาดโดยการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การจับคู่ธุรกิจ ร่วมรับผิดชอบดำเนินการจัดตั้ง OTOP distribution center ในภูมิภาคตามนโยบายและการมอบหมายงานของรัฐบาล

1.4.5 กรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหลักและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลมาตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน แม้กระทั่งในปีที่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีปัญหาในด้านงบประมาณ แต่กรมการพัฒนาชุมชนก็ยังคงดำเนินการในโครงการสำคัญ คือการจัดงานแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าที่จัดขึ้นกลางปี และปลายปีของทุกปีเป็นประจำ เนื่องจากเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญและเป็นของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ไม่สามารถหยุดได้ โดยสรุปกรมการพัฒนาชุมชนมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1) ทำหน้าที่เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ซึ่งมีภารกิจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทเพื่อการส่งเสริมหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ การพิจารณาแผนดำเนินงานและงบประมาณ ดำเนินการของหน่วยงานต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบาย และประสานงานกันอย่างมีเอกภาพ รวมทั้งการกำกับและ ติดตามผลการดำเนินงาน และการทำหน้าที่สนับสนุน คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการ กำหนดมาตรฐานและจัดทำหลักเกณฑ์การคัดเลือกและ ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่การดำเนินงานเกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2) ทำหน้าที่หลักในการเป็นอนุกรรมการและ เลขานุการของคณะอนุกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค อนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.จังหวัด และอนุกรรมการ/ เลขานุการ นตผ.อำเภอตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545 ซึ่งมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการนำนโยบายยุทธศาสตร์และแผน ที่ คณะ กรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เห็นชอบ ไปเป็นแนวทางปฏิบัติและดำเนินงานในระดับพื้นที่ ขณะ เดียวกันก็ต้องจัดทำแผนงาน โครงการหรือกิจกรรมหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของพื้นที่เสนอต่อ คณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การประสานงาน ร่วมกับคณะอนุกรรมการอื่น ๆ

3) ประสานงาน และร่วมงานกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในทุกภารกิจของการพัฒนาและส่งเสริมหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการเข้าร่วมเป็นคณะอนุกรรมการ ทุกคณะภายใต้ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานในทุกด้านมีความ ประสานและสอดคล้องไปกับการดำเนินงานของกรมการ พัฒนาชุมชน เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อ ทำให้โครงการสามารถบรรลุเป้าหมายได้ครบถ้วนอย่างมี ประสิทธิภาพ

4) เป็นแกนหลักของจังหวัดและอำเภอในการ ดำเนินงานคัดเลือกหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ จังหวัดโดยให้แต่ละจังหวัดคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่น 1 – 10 ชนิดแรกของจังหวัดก่อนการใช้ตัวชี้วัดด้านชุมชน และตัว ชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่น

5) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนา คุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปของการพัฒนาเครือข่ายองค์กร

ความรู้ (Knowledge Based OTOP : KBO) ร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาในชุมชนเพื่อนำมาช่วยสนับสนุนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ การประสานและดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและพัฒนาหมู่บ้านให้มีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพัฒนาเยาวชนเพื่อให้เกิดการ อนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมให้เยาวชน จัดทำแผนการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้เยาวชนออกแบบและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และบันทึกองค์ความรู้เพื่อการ เรียนรู้ต่อไป เพื่อเป็นการพัฒนาสู่อนาคตที่ยั่งยืนในระยะ ยาว รวมทั้งดำเนินการตามภารกิจหลักของกรมเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้เชื่อมโยงไปสู่ การดำเนินงานโครงการ OTOP

6) ส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค โดยจัดให้มีการแสดง และจำหน่ายสินค้า OTOP ในส่วนกลางในช่วงกลางปีและ ปลายปี ซึ่งจัดขึ้นอย่างน้อย 2 ครั้ง/ปี และการจัดให้มีการ แสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ในระดับภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและกระตุ้นการสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งกรมการพัฒนา ชุมชนได้รับมอบหมายให้ดำเนินงาน OTOP Distribution Center และในส่วนกลางร่วมกับกระทรวงคมนาคม และ กรุงเทพมหานครในการจัดหาพื้นที่แสดงและจำหน่ายสินค้า

7) การสำรวจและขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจัดทำ ฐานข้อมูลและการปรับปรุงฐานข้อมูลดังกล่าวให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน รวมทั้งการจัดทำข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ OTOP เช่น รายได้จากการจำหน่ายสินค้า ยอดส่งออก การจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ เพื่อรายงานต่อ ภาคราชการและใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ OTOP

8) ทำหน้าที่ร่วมจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ตัวอย่างเช่น การจัดทำยุทธศาสตร์ฟื้นฟู OTOP ต่อยอดสู่สากล ภายใต้ยุทธศาสตร์ใหม่ของ คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนา OTOP ตาม

ศักยภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม คือ A สินค้าดาวเด่น B สินค้าอนุรักษ์ C สินค้าพัฒนาและ D สินค้าปรับตัว แล้วกำหนดยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละกลุ่ม การสนับสนุนให้จังหวัดจัดทำยุทธศาสตร์พัฒนา OTOP ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยบูรณาการเชื่อมโยงแผนงานโครงการกิจกรรมและงบประมาณของหน่วยงานตามแผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด เป็นต้น

1.5 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะบูรณาการ

ภาครัฐได้มียุทธศาสตร์ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในลักษณะการบูรณาการหลายโครงการ โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแผนการพัฒนาโครงการที่ได้มีการจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศได้ร่วมกันจัดทำขึ้นโดยมีลักษณะเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่วางแนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP ในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็นยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ดังนี้

1.5.1 ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ดำเนินการในเรื่องการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนานวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับประสิทธิภาพ ซึ่งมีการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องการพัฒนายกระดับคุณภาพวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต พัฒนามาตรฐานสู่ระดับสากล ส่งเสริมการใช้นวัตกรรม ยกย่องการบริหารธุรกิจให้เป็นสากล สร้างเอกลักษณ์เสริมคุณค่าด้วยเรื่องราว ตลอดจนสร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา มุ่งผลักดันสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน หน่วยงานหลักที่ปฏิบัติงานด้านนี้ คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1.5.2 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด

ดำเนินการในเรื่องการวิจัยตลาดเป้าหมายการเชื่อมโยงกับสมาคมและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ การขยาย

ตลาดอาเซียนและประเทศคู่ค้าใหม่การเพิ่มช่องทางขาย เช่น OTOP store, ThailandMall.net การใช้ EXIM bank เพื่อสนับสนุนการส่งออกและการร่วมกับห้างค้าส่ง-ปลีกรายใหญ่ การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ส่งเสริมการเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตของผู้รับจ้างการผลิต (OEM) โดยการเป็นผู้รับช่วงการผลิตสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในท้องถิ่นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในภารกิจนี้คือ กระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งหน่วยงานที่อยู่ใต้กระทรวงพาณิชย์ เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.5.3 ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการ

การดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มพัฒนาผู้นำเครือข่ายและเชื่อมโยงกับสมาคมและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ และให้สถาบันเฉพาะทางสนับสนุนการพัฒนาเครือข่าย OTOP ตลอดจนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และสร้างผู้นำ สร้างเครือข่ายรวมทั้งการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การพึ่งพาตนเอง ซึ่งมีหน่วยงานปฏิบัติแทบทุกหน่วยงานมีส่วนเกี่ยวข้องและร่วมดำเนินการ โดยมีหน่วยงานหลักคือกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตัวอย่างโครงการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์นี้ คือ โครงการ smart OTOP program และโครงการ Knowledge based OTOP

1.5.4 ยุทธศาสตร์ด้านการเงิน

การดำเนินการสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้วิสาหกิจ OTOP มีเงินทุนเพื่อนำมาใช้สำหรับการขยายกิจการและเป็นเงินทุนดำเนินงาน หรือเงินทุนหมุนเวียนต่าง ๆ มีหน่วยงานหลักคือคณะกรรมการส่งเสริมการผลิต โดยมีหน่วยงานด้านการเงิน ทั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธนาคารออมสิน ได้เข้าร่วมเป็นอนุกรรมการด้วย แสดงถึงการบูรณาการด้านการเงินในระดับการจัดทำแผนปฏิบัติการของการดำเนินงาน OTOP ต่อไป

จาก 4 ยุทธศาสตร์ดังกล่าว สามารถนำมาสรุปรวมเป็นยุทธศาสตร์ในลักษณะบูรณาการ ได้ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับคุณภาพมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนานวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพและยกระดับประสิทธิภาพกระบวนการผลิต

2) การสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มโอกาสทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างตราสัญลักษณ์ และการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดลำดับสินค้าเข้าสู่ตลาด

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจสู่ความเข้มแข็งของชุมชน

4) การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความหลากหลายตั้งแต่อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวมทั้งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ลูกค้าแต่ละกลุ่มย่อมมี

ความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต้องการกับตลาดมากที่สุด ดังนั้นในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงานภาครัฐควรดำเนินบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP ให้เกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่อง มีการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดทุกระดับและสามารถปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาในทุกด้าน ทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ การจัดจำหน่าย การเงิน รวมทั้งการเชื่อมโยงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานเพื่อเสริมสร้างพลังในการแข่งขันในระดับสากล



References

- Community Development Department. (2017). *One Tambon One Product project*. Retrieved from <http://www.cep.cdd.go.th>.
- Office of the National Economic and Social Development Council and Excellent Business Management Company Limited. (2015). *Project for monitoring and evaluation of development One Tambon One Product project under the government policy evaluation project*. Excellent Business Management Company Limited. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2012). *The eleventh national economic and social development plan (2012-2016)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)
- _____. (2017). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai)
- _____. (2018). *The 20-year national strategy (2018-2037)*. Retrieved from https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf.
- _____. (2019). *Progress report of the implementation of the national reform plan*. (in Thai)

Phang Nga Community Development Office. (2017). *History of One Tambon One Product OTOP*. Retrieved from <http://phangnga.cdd.go.th/services/>.

Tichakon, K. (2013). Development of OTOP products for the export market in ASEAN. *Humanities social sciences*, 30(2) May-Aug.

