

การประเมินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์: แนวคิด 3 P

The Project of One Tambon One Product Evaluation: 3 Concept

บุญสม หารราชศิริพจน์*

บทคัดย่อ

ในการศึกษา การประเมินโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิด 3 P มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อเสนอปัจจัยความสำเร็จของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อเปรียบเทียบ แนวคิด 3 P ที่นำไปสู่ปัจจัยของความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย คือ ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (Produce) กลุ่มข้าราชการและพนักงานเจ้าหน้าที่รัฐ (Public Authority and Government Officer) และ กลุ่มประชาชน (People) ขนาดตัวอย่างจำนวน 1,838 ตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่มีความสำเร็จ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยในมิติทางด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่าบรรลุในเชิงปริมาณ

* นักวิจัยเชี่ยวชาญ 9 สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

และเชิงคุณภาพการประเมินโครงการบรรลุตามเป้าหมายของโครงการ คือ สร้างงานให้ประชาชนประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นชุมชนมีความเข้มแข็งมีการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติในการประเมินความสำเร็จทั้ง 3 กลุ่ม (Public official, Producer, People: 3 P) มีแนวคิดสอดคล้องกัน คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสำเร็จในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ 3 ระดับ คือ ระดับนโยบาย ระดับการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ และระดับกลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับประโยชน์

คำสำคัญ: แนวคิดการบริหาร, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความสำเร็จ

Abstract

One Tambon One Product Evaluation : 3 P, in order to 1) analyze success factors to One Tambon One Product Project. and 2) Compare attitude of success factors 3 concepts are produce public office and people: 3P. This study used secondary data and surveyed data on One Tambon One Product Evaluation sample size 1,838 sample, which composed 3 groups: the first group is producer, the second group is public officer and the third group is people

This research finding The project One Tambon One Product evaluation is success level importance. Mean value presents for accomplishmentcompose, people's participant in creating jobs and income, strengthen communities, local wisdom promotion to value added in market, and human resource development promotion. Moreover conclusion of 3 P are the key success of The project One tambon One Product, are national policy, government leader pay attention to project, Integrative of public policy. Addition success factors is integrative implementation.

Keywords: Administration Concept, One Tambon One Product, Success Factors

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่เกิดจากนโยบายของรัฐ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยมีปรัชญา เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ ผ่านการสนับสนุนส่งเสริม จากภาครัฐ ทั้งด้านการนำความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการ สร้างมูลค่าเพิ่ม การบริการ สร้างคุณค่าจากจุดเด่นเอกลักษณ์และนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นหรือพื้นที่ ใกล้เคียงให้เกิดการพัฒนาในระดับบุคคลชุมชน เป็นตัวอย่างโครงการเชิงบูรณาการ ในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ประชาชน และพัฒนาสู่ความร่วมมือ ภาคเอกชน เพื่อใช้กลไกทางการตลาดสนับสนุนการกระจายสินค้า ทำให้โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่ ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ในระดับหนึ่ง และมีส่วนร่วมใน การบริหารจัดการพัฒนาตนเอง ขยายโอกาส สร้างงาน สร้างรายได้ และขยาย เครือข่ายองค์ความรู้ เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บนฐานการผลิตสินค้า และบริการที่สอดคล้องความต้องการของตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

แนวคิด และปรัชญา ของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของรัฐบาล ได้นำแนวคิด จากการผลิตภัณฑหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One –Village- One-Product: OVOP) ของหมู่บ้านโออิตะประเทศญี่ปุ่นเป็นแนวทาง3ประการคือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global Think Globally, Act Locally) 2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance and Creativity) 3) การ พัฒนาบุคลากร (Human Resource Development) ซึ่งประสบความสำเร็จ ในระดับท้องถิ่นทั่วประเทศและประเทศต่างในอาเซียน เช่น จีน และไทย เป็นต้น ได้นำแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว นำมาสู่นโยบายของรัฐ ซึ่งมีบทบาท หน้าที่ในการสร้าง ความเจริญแก่ชุมชนสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น แต่เปรียบเทียบแนวคิด และ ปรัชญา ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับ แนวคิดผลิตภัณฑหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีแนวทางการบริหารที่แตกต่างจากแนวคิดการบริหารของผลิตภัณฑหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านโออิตะ ผลจากการศึกษาของ โนบุยะ ฮารากุชิ (Nobuya Haraguchi, 2008, p. 18) ได้เขียนบทความวิจัย เรื่อง “The One-Village-

One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-Type project" เปรียบเทียบ การบริหารจัดการ ระหว่าง OTOP ของไทย และ OVOP ในญี่ปุ่น มีความแตกต่างในกลไกการบริหาร 4 ประการ คือ 1) บทบาทของรัฐบาล คือ OTOP เป็นนโยบายแห่งชาติ ส่วนกลาง เป็นผู้กำหนดนโยบาย ส่วน OVOP เป็นนโยบายของเขตปกครองในระดับเมือง หรือจังหวัด เช่น เมืองโออิตะ เป็นต้น 2) โครงสร้างการบริหารจัดการของ OTOP และ OVOP มีความแตกต่างกัน 3) กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์มีความแตกต่างกัน คือ OTOP มุ่งการเรียนรู้ของชุมชนและการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion: OPC) และการลงทะเบียนผลิตภัณฑ์ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ OTOP ให้ความสำคัญกับเทคนิค กระบวนการผลิต การตลาด ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น พิจารณายอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จาก งาน OTOP CITY เป็นต้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความสามารถขององค์กรชุมชน ส่วน OVOP เป็นแนวทางของการจัดการชุมชนที่เป็นกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ รากฐานของชุมชน พัฒนาตามทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของชุมชน 4) กลยุทธ์ด้านการตลาดของ OTOP มีความแตกต่างกันจาก OVOP คือ OTOP มุ่งเน้นความสำเร็จของการส่งออก และการเติบโตของจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียน ส่วน OVOP มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาท้องถิ่น

แนวคิด OVOP เป็นการพัฒนาโดยนำจุดเด่นของหมู่บ้าน และเกิดจากความร่วมมือของประชาชนในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจขยายสู่ประเทศต่างๆ เช่น จีน ฟิลิปปินส์ เกาหลี อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา (Oita OVOP Bulletin, 2006) ซึ่งจากการเปรียบเทียบการพัฒนาการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเริ่มเบี่ยงเบนจากแนวคิดของหมู่บ้านโออิตะซึ่งเป็นต้นแบบ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก้าวกระโดดในเชิงปริมาณ และการพัฒนาการขึ้นกับผู้นำและนโยบายของรัฐบาล ความเสถียรและความมั่นคงความ

รู้สึกในการจะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐของผู้ผลิต ผู้ประกอบการไม่มั่นคงดังจะเห็นได้จากนโยบายของรัฐ เพราะโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับผลกระทบด้านการเมืองดังจะเห็นจากการที่การเปลี่ยนแปลงชื่อ จาก “OTOP” เป็น “วิสาหกิจชุมชน” ปัจจุบันใช้ เป็น “OTOP” เนื่องจาก แปรณคดีนี้ติดตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

บทความนี้ จึงได้นำเสนอแนวคิด ทศนคติของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับพื้นที่ในการประเมินความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการสะท้อนข้อมูลเชิงประจักษ์ย้อนกลับสู่การพัฒนา และการกำหนดนโยบาย การแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ โดยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บรรลุเป้าหมายสู่ประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อประเมินความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ แนวคิด “3P” ที่นำไปสู่ปัจจัยของความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่นำมาศึกษา ประกอบด้วยสองส่วนคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยการสำรวจข้อมูลผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ 2) พนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานด้าน OTOP ในพื้นที่จังหวัดตัวอย่าง 3) ประชาชนทั่วไปผู้บริโภค การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ โดยเลือกจังหวัดภาคละ 2 จังหวัด เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกจังหวัดตัวอย่างจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

ในจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานระดับ 5 ดาว ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ นครราชสีมา อุบลราชธานี ภูเก็ต และสงขลา ตามลำดับ รวม 8 จังหวัด

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตร ของ Cochran (1963, p. 75) ได้นำสูตรการหาขนาดตัวอย่าง (n) ไว้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$\text{โดยที่ } n_o = \frac{p(1-p)Z^2\alpha}{e^2}$$

N แทน ขนาดของประชากร (Population Size)

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($0 < p < 1$)

Z แทน ค่าของเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ $(1 - \alpha)100$ ของการแจกแจง

แบบปกติมาตรฐาน

และ e แทน ความคลาดเคลื่อนของตัวประมาณที่ยอมรับได้ ที่ความน่าจะเป็น $(1 - \alpha)100\%$

เนื่องจาก $p(1-p) < \frac{1}{4}$ ดังนั้น ความคลาดเคลื่อน e ที่ความน่าจะเป็น 0.95 คำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n_o = \frac{p(1-p)Z^2\alpha}{e^2} = \frac{(1.96)^2}{4e^2} = \left(\frac{0.98^2}{e} \right)$$

$$\text{นั่นคือ } e \geq 0.98 \sqrt{\frac{N-n}{nN}}$$

ค่าความคลาดเคลื่อน (e) สำหรับตัวอย่างขนาดต่างๆ แสดงไว้ในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของตัวประมาณที่ยอมรับได้
ที่ระดับความน่าจะเป็น 0.95

n	$e = 0.98 \sqrt{\frac{N-n}{nN}}$
1300	0.0274
1500	0.0255
2500	0.0219
3000	0.0179
3500	0.0155
4000	0.0139

หมายเหตุ N = 36,092 ตัวอย่าง (จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP)
ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต
ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555

ขนาดตัวอย่างในจังหวัดตัวอย่างทำการสุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
ตามสัดส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า และเครื่อง
แต่งกาย ของใช้และของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่ยา สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจ
3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จำนวน 1,362 ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 2 ประชาชนทั่วไป จำนวน 401 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 3 ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่
ที่เกี่ยวข้อง 75 ตัวอย่าง ประกอบด้วย พัฒนาการจังหวัด พาณิชย์จังหวัด
สาธารณสุขจังหวัด เกษตรจังหวัด หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่องค์กร
บริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นต้น รวมข้อมูล 1,838 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในกลุ่มผู้ผลิต
ผู้ประกอบการและพนักงานเจ้าหน้าที่ การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)
สำหรับประชาชนทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบ แนวคิดของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ที่สอบถามทัศนคติ และประเมินความสำเร็จของโครงการ ประกอบด้วย ตัวแปร ที่มีความสอดคล้องกัน คือ ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับข้าราชการ/ พนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐ และชุดที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับประชาชนผู้บริโภค ข้อคำถาม ประกอบด้วย “ท่านคิดว่า นโยบาย โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บรรลุ/ วัตถุประสงค์ หรือประสบความสำเร็จระดับใด” โดยให้คะแนน 5 ระดับ คะแนน 5 หมายถึง บรรลุ/ วัตถุประสงค์ หรือประสบความสำเร็จมากที่สุด และคะแนน 1 หมายถึง บรรลุ/ วัตถุประสงค์ หรือประสบความสำเร็จน้อยที่สุด สเกลในการวัดใช้ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ตัวแปรที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย 1) การสร้างงานให้ประชาชนในชุมชน 2) ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น 3) ชุมชนมีความเข้มแข็ง 4) มีการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) มีการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ 6) ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณ 7) สร้างการพึ่งตนเองของชุมชน 8) สร้างพลังของชุมชนในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐ 9) ให้ความรู้มุมมองเชิงธุรกิจแก่ประชาชนและชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 10) คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ได้นำแบบสัมภาษณ์ในประเด็นที่นำมาศึกษา คำนวณค่าความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.951, 0.922 และ 0.904 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในการวัดในระดับดีมาก

ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

ผลจากการศึกษา พบว่า ความสำเร็จหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ เมื่อเปรียบเทียบการประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดย

พิจารณาค่าจากค่าเฉลี่ยของ ของทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีค่าเฉลี่ยความเห็นของ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ พนักงานเจ้าหน้าที่ และประชาชน อยู่ในระดับดี แต่อย่างไรก็ตาม มีวัตถุประสงค์ด้านการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พนักงานเจ้าหน้าที่เห็นว่าการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ใช้อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความสำเร็จต่ำกว่าความสำเร็จของวัตถุประสงค์ด้านอื่น ในทำนองเดียวกัน ประชาชนที่มองความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ มีค่าที่ต่ำกว่า วัตถุประสงค์อื่นๆ (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 3 P

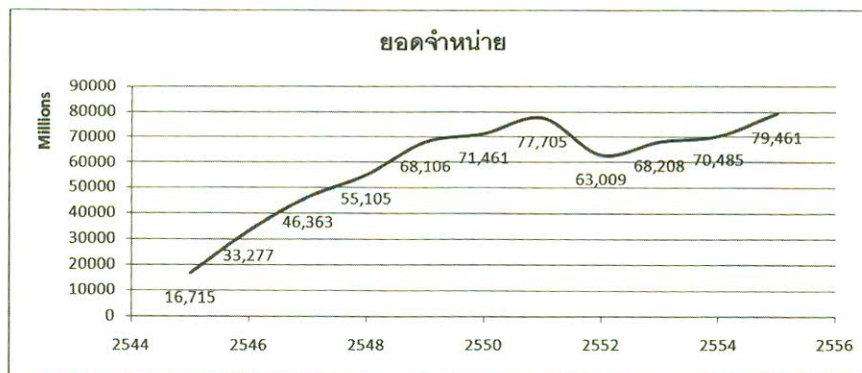
ตัวแปร	ผู้ผลิต		ผู้ประกอบการ		พนักงานเจ้าหน้าที่		ประชาชนทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	S.D. *	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. มีการสร้างงานให้ประชาชน	4.16	0.757			4.13	0.812	4.15	0.697
2. ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น	4.16	0.785			4.08	0.762	4.13	0.671
3. ชุมชนมีความเข้มแข็ง	4.09	0.757			3.79	0.944	4.12	0.748
4. มีการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.19	0.773			4.28	0.723	4.19	0.744
5. มีการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์	4.15	0.765			4.00	0.974	4.09	0.710
6. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณ	4.28	0.826			3.71	0.913	3.83	0.736
7. สร้างการพึ่งตนเองของชุมชน	4.19	0.792			3.02	0.715	3.89	0.730
8. สร้างพลังของชุมชนในการให้ความร่วมมือกับภาครัฐ	4.15	1.720			3.24	0.624	4.02	0.737
9. ให้ความรู้ มุมมองทางธุรกิจ	4.13	0.778			3.42	0.625	3.893	0.783
10. คุณภาพชีวิตดีขึ้น	4.11	0.790			3.47	0.692	3.960	0.778

* S.D. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จของนโยบาย และโครงการ

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เกิดจากนโยบายรัฐที่มีความชัดเจนและต่อเนื่อง เป็นนโยบายแห่งชาติ เป็นนโยบายที่สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ซึ่งหากพิจารณาความสำเร็จของโครงการ เป็นความสำเร็จของการบูรณาการระหว่างนโยบายและการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ ตัวแบบ (Model) ที่สร้างความสำเร็จในระดับประเทศ คือ การใช้วิธีการแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ล้นตลาดหรือหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชนบท สู่ระดับชาตินำมาสู่เส้นทางการจำหน่ายในประเทศ คือ OTOP CITY ที่เมืองทองธานี และการจำหน่ายหรือแสดงสินค้า ในต่างประเทศ เกิดกระบวนการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลจากการศึกษา ข้อมูลเชิงปริมาณพิจารณายอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ ที่มีแนวโน้มและทิศทางการจำหน่ายที่สูงขึ้น สูงสุดในปี 2551 (ดังกราฟที่ 1) และเชิงคุณภาพพบว่า ความสำเร็จของโครงการเกิดจากความสำเร็จของนโยบายและการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ ทั้งในระดับบนสู่ล่าง (Vertical) และระดับแนวราบ (Horizontal) และการได้รับประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (ดังแผนภูมิ 1 ปัจจัยความสำเร็จของโครงการ)

กราฟที่ 1 รายได้จากการขายสินค้า OTOP

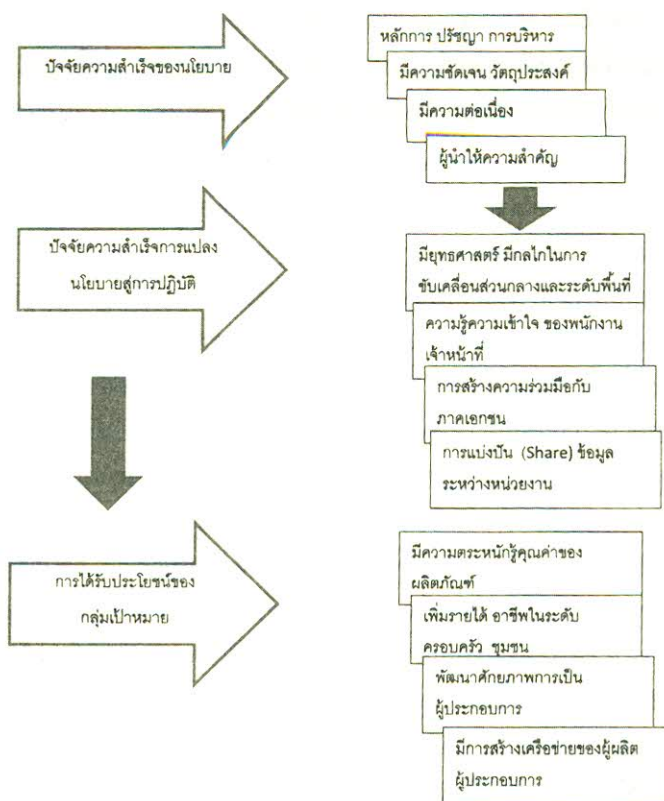


ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

เมื่อเปรียบเทียบกัน ทักษะคติ ของพนักงานเจ้าหน้าที่ กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ในด้านปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการมากที่สุด คือ การให้ความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ การหาแหล่งทุน และการสร้างเครือข่าย มีความสอดคล้องกับการประเมินผลลัพธ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ การได้รับความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการที่รัฐส่งเสริมและหาช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์

เมื่อบูรณาการผลการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาจสรุปได้ 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ด้านนโยบาย มีความชัดเจน มีความต่อเนื่อง และผู้นำรัฐบาลให้ความสำคัญ มีกลไกการบริหารจัดการในระดับบนสู่ล่าง ส่วนที่สอง ระดับการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ ปัจจัยที่สำคัญมียุทธศาสตร์ กลไก ในการขับเคลื่อน ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค พนักงานเจ้าหน้าที่ มีความรู้ความเข้าใจ และสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน และการแบ่งปัน ข้อมูลระหว่างหน่วยงาน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และการได้รับประโยชน์จากกลุ่มเป้าหมายของโครงการ การตระหนักรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มรายได้ อาชีพ ระดับครอบครัว ชุมชน การพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการ และการมีการสร้างเครือข่าย ผู้ผลิต ผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรมเช่น เครือข่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และเครือข่ายผลิตภัณฑ์ระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์

แผนภูมิที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของโครงการ



ความสัมพันธ์ของตัวแปรความสำเร็จ

ในการหาความสัมพันธ์ พิจารณาเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และกลุ่มพนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นการหาความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรความสำเร็จหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ พบว่า ในกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ คือ การสร้างงานให้แก่คนในชุมชน มีความสัมพันธ์กับการสร้างอาชีพให้คนในชุมชน คำนวณข้างสูงมีค่า r เท่ากับ 0.832 และสร้างความเข้มแข็งให้คนในชุมชน ค่า r เท่ากับ 0.766 ส่วนการสร้างงานให้คนในชุมชน มีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกับการเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น การเสริมสร้างสวัสดิการความคิดสร้างสรรค์ การให้ความรู้ในมุมมองธุรกิจ และสร้างการพึ่งตนเอง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

คือ ค่า r มีค่าเท่ากับ 0.675 , 0.681, 0.663,0.690 ตามลำดับ การสร้างพลัง
ชุมชน (Synergy) ในการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ มีค่าต่ำ คือ มีค่า
 r เท่ากับ 0.329 ในทำนองเดียวกัน กลุ่มพนักงานเจ้าหน้าที่ เมื่อพิจารณาค่า
สหสัมพันธ์(Correlation) การสร้างงานให้ชุมชนมีความสัมพันธ์กับการสร้างอาชีพ
ให้คนชุมชน มีค่า r เท่ากับ 0.739 และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ผลิต
ผู้ประกอบการในระดับปานกลาง มีค่า r เท่ากับ 0.603 และ ส่งเสริมภูมิปัญญา
ท้องถิ่น มีค่า r เท่ากับ 0.533 และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
ในระดับปานกลาง คือ มีค่า r เท่ากับ 0.593

แนวทางการพัฒนาแนวคิด 3 P สร้างความสำเร็จ เมื่อนำแนวคิดที่ได้
จากการศึกษา

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ	พนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐ	ประชาชน
• 1.ความต้องการสร้างอาชีพเสริม • 2.การพึ่งตนเอง • 3.แรงจูงใจ • 4.การปรับการบริหารองค์กร • 5.ความมีมานะ ซื่อสัตย์ • 6.การขยันจัดงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ	• 1. การให้ความรู้แก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ เช่น ความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ • 2. การจัดทำฐานข้อมูล OTOP • 3. การประสานงาน • 4.การจัดศูนย์จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ • 5.การส่งเสริมด้านการตลาด	• 1.สินค้ามีคุณภาพ • 2.เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

การอภิปรายผล

การศึกษาการประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการ
ที่ประสบความสำเร็จในระดับดี จากความคิดเห็นการประเมินของทั้ง 3 กลุ่ม
ในแต่ละกลุ่ม มีความคิดเห็นที่ตรงกัน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับนโยบาย
นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีพื้นฐานทางปรัชญาและหลักการที่สอดคล้อง
แนวคิดทฤษฎีการบริหารรัฐกิจที่แตกต่างจากเดิมและสอดคล้องกับสถานการณ์
การเปลี่ยนแปลง คือ เป็นการเน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และ

ภาคประชาชน (3P) โดยมีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ประชาชนมีรายได้ ได้รับประโยชน์ ทั้งด้านการพัฒนาความรู้ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรเดช จันทรศร (2556, หน้า9) ที่ได้กล่าวถึงวิชารัฐประศาสนศาสตร์ว่าเป็น “วิชาที่ว่าด้วยการบริหารราชการแผ่นดินแนวใหม่ที่เน้นความสัมพันธ์ที่แยกกันไม่ออกระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาสังคม มีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่ต้องการบรรลุ คือ ประโยชน์สุขของประชาชน สันติภาพ และความเจริญรุ่งเรือง” นอกจากนี้แนวคิด การพัฒนาประเทศไทยที่มีแนวคิด ว่า ควรปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การบริหารภาครัฐจากการกำหนดหลักเกณฑ์ แนวทางปฏิบัติ จากส่วนกลางสู่ภูมิภาค หรือจากบนสู่ล่าง เปลี่ยนไปเป็นการสร้างพลังให้เกิดขึ้นทั้งสามภาคส่วน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2556, หน้า 256-257; วุฒิสสาร ตันไชย, 2552, หน้า 98-100)

ข้อเสนอแนะ เชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการบริหารจัดการในโครงการของรัฐ ที่เป็นรูปแบบการบริหารเชิงบูรณาการ การบริหารแบบมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ในบริบทความแตกต่างเชิงพื้นที่
2. ควรศึกษาการบริหารเชิงโครงสร้างในระดับบนสู่ระดับล่าง และการบริหารในระดับแนวนอน (Horizontal) สำหรับโครงการภาครัฐ เพื่อบูรณาการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงบริบทที่แตกต่างกันเชิงพื้นที่ และความแตกต่างทางความต้องการของกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ซึ่งมีต้นทุนที่แตกต่างกัน เพื่อประสิทธิภาพของการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณภาพและต่อยอดสู่สากล ตามความพร้อมของผู้ผลิตผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จ ในบริบทที่แตกต่างกัน ตามพื้นที่ในแต่ละ

2. นโยบายการสร้างงานให้คนในชุมชน อาจต้องแยกจากการเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น และความคิดเชิงสร้างสรรค์ การให้ความรู้เชิงธุรกิจ สร้างการพึ่งตนเอง การใช้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างงานให้คนในชุมชนคงไม่เพียงพอ

รายการอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2555). *คู่มือการลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2556). *โลกเปลี่ยน ไทยปรับ*. กรุงเทพฯ: ดับเบิ้ลพีเอส.
- วรเดช จันทรศร. (2556). *ทิศทางและอนาคตของการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์ (Future Research Directions of Public Administration)*. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือและวารสารศูนย์ส่งเสริมและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยชินวัตร.
- วุฒิสาร ตันไชย. (2552). *คิดดัง 2 กับวุฒิสาร ตันไชย*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Nobuya Haraguchi. (2008). *The One –Village-One –Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.