

การวิเคราะห์นโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

A Policy Analysis of Developing and Strengthening Thailand's Local Economy Through the One-Tambon-One-Product Project (OTOP)

อำพร จินดารัตน์^{1*}, สมิตา เต็มเพิ่มพูน²

Aumphorn Jindarat^{1*}, Samita Temphoemphoon²

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม^{1*},

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก²

Faculty of Humanities and Social Sciences Chandrakasem Rajabhat University^{1*},

Eastern Economic Corridor²

ija999@hotmail.com^{1*}, jcbird650@hotmail.com²

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์นโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาลกรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อเปรียบเทียบวิธีการดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น (Comparison between OTOP and OVOP) และเพื่อเสนอแนะนโยบายนวัตกรรมพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า โครงการ OTOP เป็นโครงการที่เป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบทหรือในพื้นที่ห่างไกลของประเทศ อย่างไรก็ตาม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการและนโยบายประชารัฐที่รัฐบาลยังไม่สามารถบรรลุค่าเป้าหมายมูลค่าการเติบโตทางเศรษฐกิจหรือผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้อยละ 30 จากปีฐานได้ ผลการศึกษาและเปรียบเทียบการดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากระหว่างไทยกับญี่ปุ่น พบว่า ทั้งสองประเทศมีการดำเนินนโยบายที่แตกต่างกัน รัฐบาลไทยทำหน้าที่หลักในการขับเคลื่อนโครงการ OTOP (Active Role) ส่วนโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นจะมีชาวบ้านในพื้นที่และผู้ว่าราชการเป็นผู้ขับเคลื่อนโครงการ ส่วนรัฐบาลกลางทำหน้าที่สนับสนุนให้โครงการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Supporting Role) สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนวัตกรรมด้านอุปสงค์เน้นและให้ความสำคัญกับการทำวิจัยตลาดเพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ และด้านอุปทาน (Supply) กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) ให้กับสินค้า OTOP เป็นนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินโครงการและพัฒนาสินค้าต่อไป

คำสำคัญ: นโยบายสาธารณะ, เศรษฐกิจฐานราก, การพัฒนาท้องถิ่น, โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This academic article was aimed at examining the public policy on developing and strengthening the local economy through the one-tambon-one-product (OTOP) project, comparing the policy implementation of Thailand's OTOP and Japan's OVOP, and presenting innovative policies on developing Thailand's local economy through the OTOP project. The results indicated that the OTOP project was adopted as a tool to narrow the gap of income inequalities between urban and rural areas. However, the government failed to achieve the OTOP's goals of increasing the sales revenues of OTOP products at least 30 percent annually starting from 2018 – 2022. The results of comparing the implementation of the policy on developing local economy between OTOP's Thailand and OVOP's Japan indicated that the Thai government played an active role in driving the OTOP project while the Japanese government served as a supporting role in facilitating the OVOP movement. As far as innovative policy recommendation was concerned, both demand and supply should be equally emphasized. For the demand side, market research was highly recommended to analyze the needs of consumers; as a result, the products that satisfied those needs could be identified and developed. For the supply side, product differentiation strategy should be employed to serve as a guideline for direction of the OTOP products' development.

Keywords: Public Policy, Local Economy, Local Development, One-Tambon-One-Product (OTOP) Project

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ต้องเผชิญกับปัญหาความความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้มาเป็นเวลายาวนานหลายทศวรรษ (Ariyaarpakamol, 2019) ในปี พ.ศ. 2533 ธนาคารโลกรายงานว่า ประเทศไทยมีอัตราการความยากจนสูงถึงร้อยละ 58 (WorldBank, 2022) ที่ผ่านมามีประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศด้วยการกำหนดนโยบายที่ดึงดูดเม็ดเงินและการลงทุนจากต่างประเทศ หรือ Foreign Direct Investment (FDI) จากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้บริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations) จำนวนมากมายจัดตั้งขึ้นในประเทศไทย เศรษฐกิจของประเทศเติบโตในอัตราสูงมาก กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมรวมถึงภาคการส่งออก แต่เป็นการขยายตัวทางเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ในเขตเมืองเท่านั้น (Urban Economy) ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานจากพื้นที่ห่างไกลหรือชนบทสู่ตัวเมือง (Internal Immigration) เพื่อหางานทำและรายได้ของประชาชน อย่างไรก็ตาม จากนโยบายดังกล่าวทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และด้านการส่งมอบความมั่งคั่ง (Income Inequalities and Inequalities in Wealth Distribution) ระหว่างพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบทหรือห่างไกล และกลายเป็นปัญหาทางสังคมของประเทศในเวลาต่อมา และซ้ำร้ายไปกว่านั้น ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยยังต้องเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ (1997 Asian Financial Crisis) (Wang, 1999) หรือ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ที่เป็นผลมาจากการเปิดเสรีทางการเงินอย่างเต็มรูปแบบ (Full Financial Liberalization) (Furoka, Lim, Jikunan, & Chiun, 2012) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นวงกว้าง ตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจเมือง (Urban Economy) ภาคธุรกิจจำนวนมากต้องยุติการดำเนินงาน มีคนตกงานเป็นจำนวนมาก และรายได้ของภาคครัวเรือนลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนวนที่ยากจนในพื้นที่ห่างไกล (Rural Poor Farmers) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) จากวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้ช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนขยายตัวเพิ่มมากขึ้นหรือก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านการกระจายรายได้สูงขึ้น (Income Inequality) จนกลายเป็นเรื่องโต้แย้ง

และถกเถียงทางสังคมของประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว (Natsuda, et al., 2011; Thu, 2013) เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ (Social Movements) เช่น สมัชชาคนจน (Assembly of the Poor) หรือสมัชชาที่ประกอบด้วยชาวบ้านตัวเล็กเป็นส่วนใหญ่ออกมาเคลื่อนไหวให้ผู้กำหนดนโยบายได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาความยากจนในพื้นที่ห่างไกล

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนคนยากจนหรือผู้มีรายได้น้อยกับจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย รวมถึงวิกฤตการณ์ของประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2564

(หน่วย: ล้านคน)

	พ.ศ. 2533	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2564
จำนวนคนจน/ ผู้มีรายได้น้อย	31.6	22.7	25.8	19.9	16.5	13.1	11.6	10.8	8.8	4.9	5.4	4.3	4.4
จำนวน ประชากรไทย	54.5	61.4	61.8	62.8	61.9	63.4	63.5	63.8	64.1	65.7	66.2	66.8	66.2
วิกฤตการณ์ ของประเทศ		ต้มยำ กุ้ง			สึนามิ		แฮมเบอเกอร์		น้ำ ท่วม	การ เมือง			โควิด (โรครระบาด)

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง; สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนคนยากจนหรือผู้มีรายได้น้อยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ถึงปี พ.ศ. 2564 จะเห็นได้ชัดว่าปี พ.ศ. 2533 ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาความยากจนอย่างรุนแรงหรือจำนวนครึ่งหนึ่งของประชากรไทยทั้งหมดเป็นกลุ่มคนยากจน อย่างไรก็ตามจำนวนคนยากจนหรือผู้มีรายได้น้อยเริ่มลดลงเป็นนัยมากในปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2564 แม้ช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงเวลาที่ประเทศต้องเผชิญกับวิกฤตทางการเมืองและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ตาม

จากปี พ.ศ. 2541 ถึงปี พ.ศ. 2543 จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคหรือค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ด้านรายได้ปรับตัวสูงขึ้นหลังจากวิกฤตทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ดังแสดงในตารางที่ 2 ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของประชากรไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2564 มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลังจากการเกิดวิกฤตต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบแบบวงกว้างและครอบคลุมประชากรในทุกกลุ่มชั้นรายได้ ดังนั้นกลุ่มคนมีรายได้สูงจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อย และความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้จะค่อย ๆ ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนที่มีรายได้สูงมีความสามารถและโอกาสในการฟื้นตัวและรักษาระดับรายได้ให้กลับมาใกล้เคียงเดิมง่ายกว่า ในขณะที่คนรายได้น้อยไม่สามารถรักษาระดับรายได้เดิมได้ ส่งผลให้ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ขยายช่องว่างมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ตารางที่ 2 แสดงความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของประชากรไทยทั่วประเทศด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค/ค่าสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini Coefficient) ด้านรายได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2564

	พ.ศ. 2541	พ.ศ. 2543	พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2564
ค่าสัมประสิทธิ์ ความไม่เสมอ ภาค ด้านรายได้	0.507	0.522	0.508	0.493	0.514	0.490	0.484	0.465	0.445	0.453	0.429	0.430

ที่มา: Chotikhamjom (2022), สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม (2564)

ในปี พ.ศ. 2544 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One-Tambon-One-Product (OTOP) เป็นโครงการที่รัฐบาลในขณะนั้นนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ระดับตำบล (Subdistrict Level) หรือฐานรากของประเทศ (Local Economy) และถูกผลักดันให้เป็นนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ในปี พ.ศ. 2544 โครงการดังกล่าวถือกำเนิดจากผลกระทบที่มากับวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าว รัฐบาลนายทักษิณ ชินวัตร ได้ริเริ่มและผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นนโยบายที่ใช้พัฒนาชุมชน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แนวคิดใหม่ที่ใช้ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจระดับฐานราก (Local Economy) แต่เป็นแนวคิดที่มีต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One-Village-One-Product (OVOP) ของจังหวัดโออิตะ (Oita Prefecture) ประเทศญี่ปุ่น (Claymore, Jaiborisudhi, & Chotisit, 2019) ปัจจุบัน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นหนึ่งในนโยบายประชารัฐในการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) ที่อยู่ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ 20 ปี (ประเด็นที่ 16) มีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ประชาชนมีความสุข และมีรายได้เพิ่มขึ้น ของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Development) เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องประสบกับปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้มาเป็นเวลายาวนาน และการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบไม่เท่าเทียม (Imbalanced Development) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์นโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาลผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น (Comparison between OTOP and OVOP)
3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนวัตกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยด้านการประเมินนโยบาย

การประเมินนโยบาย (Policy Evaluation) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของวงจรนโยบายสาธารณะ (Public Policy Cycle) และเป็นการแสดงให้เห็นว่านโยบายสามารถเปลี่ยนแปลงหรือดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ดังนั้น การประเมินนโยบายจะต้องประกอบด้วยความยุติธรรม (Value Judgement) ของนโยบายสาธารณะที่แสดงถึงเป้าหมายเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ ต้นทุน ประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบาย รวมไปถึงบทบาทของผู้กำหนดนโยบายและผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ในการประเมินนโยบายสาธารณะจึงต้องอาศัยความระมัดระวังและความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ (Analysis) ที่เทียบเท่ากับความซับซ้อนของนโยบายมาเกี่ยวข้อง (Filgueiras & Queiroz, 2021) นอกจากนี้ การประเมินนโยบายยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้วิธีในการประเมินนโยบาย ประเด็นที่ควรประเมินและภายใต้เงื่อนไขอะไร รวมไปถึงบริบทที่สนใจของนโยบาย ด้วยเหตุนี้ การประเมินนโยบายจึงปรากฏในกระบวนการทางการเมืองและขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่จะประเมินนโยบาย (Raimondo, 2018)

Theodoulou and Kofinis (2004) เสนอว่า รูปแบบที่ใช้ในการประเมินนโยบายทั่วไปจะมี 4 รูปแบบ ประกอบด้วย การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) การประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) การประเมินเชิงผลกระทบ (Impact Evaluation) และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis)

การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) คือ รูปแบบที่ใช้ในการประเมินนโยบายประเภทหนึ่งที่จะวิเคราะห์ว่านโยบายหรือโครงการของรัฐบาลบริหารจัดการได้ดีหรือไม่ ซึ่งรูปแบบการประเมินนโยบายแบบนี้นิยมใช้โดยผู้ดูแลโครงการเพื่อประเมินว่าอะไรที่สมควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับการนำนโยบายไปปฏิบัติ และมีมติในการส่งมอบบริการแก่สาธารณะ ทั้งนี้ การประเมินกระบวนการของนโยบายจะไม่สนใจว่านโยบายหรือโครงการสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการหรือผลกระทบที่มีต่อประชากรเป้าหมายได้หรือไม่

การประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) หมายถึง การประเมินนโยบายที่มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ของนโยบายหรือโครงการของรัฐบาลที่จับต้องได้และมีอยู่เป็นหลักตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของนโยบายหรือโครงการ (Bundi & Trein, 2022)

การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) คือ รูปแบบการประเมินนโยบายหรือโครงการของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายที่วางไว้กับผลกระทบที่มีต่อกลุ่มประชากรเป้าหมายของนโยบายหรือโครงการ (Chukwurah, Nduba, & Obina, 2020)

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Evaluation) หมายถึง การประเมินนโยบายหรือโครงการด้วยการเปรียบเทียบงบประมาณกับประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบายหรือโครงการของรัฐ (Theodoulou & Kofinis, 2004)

บทความนี้ใช้การประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluation) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผ่านการประเมินนโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควบคู่การเปรียบเทียบผลลัพธ์กับเป้าหมายของนโยบายที่กำหนดไว้

บทความนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาและวิเคราะห์ (Qualitative Method Research) มีขอบเขตการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2565 (นโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในสมัยรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา) มีผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์นโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาลผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของประชาชนมาเป็นเวลาหลายปีและผ่านหลายยุคสมัยของนายกรัฐมนตรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ดังนั้นขอบเขตการวิเคราะห์นโยบายการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของบทความนี้จะทำการวิเคราะห์นโยบายการใช้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ในสมัยรัฐบาลของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันเป็นหลัก

เศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน (Local Economy) หมายถึง “ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเอง มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในพื้นที่ ทั้งสังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน” (Pomsuttichaipong, Srichad, & Phutchu, 2022) เศรษฐกิจฐานรากคือรากฐานความมั่นคงด้านเศรษฐกิจของประเทศ หากฐานรากของประเทศมีความแข็งแรงและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจมหภาคอย่างเกื้อกูลและบูรณาการจะช่วยให้เศรษฐกิจของทั้งประเทศพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนและสมดุล (ประเวศ วะสี, 2558) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูงและมีการส่งมอบความมั่งคั่งหรือกระจายรายได้อย่างทั่วถึง (Roadkaew, Senanuch, & Jundai, 2021) ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้วยเหตุนี้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือและกล

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 | วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี

ไกลในการขับเคลื่อนนโยบายประชารัฐสำหรับพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา จากการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ พบว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (The One-Tambon-One-Product Project หรือ OTOP) เป็นนโยบายประชารัฐในการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) ที่อยู่ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ 20 ปี (ประเด็นที่ 16) มีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ประชาชนมีความสุข และมีรายได้เพิ่มขึ้น และถูกกำหนดให้อยู่ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และยังพบว่า ในแผนแม่บทยุทธศาสตร์ฯ กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2580

เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย			
		ปี พ.ศ. 2561-2565	ปี พ.ศ. 2566-2570	ปี พ.ศ. 2571-2575	ปี พ.ศ. 2576-2580
ผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	อัตราการเติบโตมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้า OTOP (เฉลี่ยร้อยละ)	อย่างน้อยร้อยละ 30 ของปีฐาน	อย่างน้อยร้อยละ 40 ของปีฐาน	อย่างน้อยร้อยละ 50 ของปีฐาน	อย่างน้อยร้อยละ 50 ของปีฐาน

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เริ่มต้นดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลากว่า 20 ปี เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชนได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า โครงการ OTOP ของไทยเป็นโครงการที่ขับเคลื่อนโดยรัฐบาล (Top-Down Approach) (Kurokawa, 2009) และรัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดทิศทางเป้าหมาย การทำการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งรัฐบาลจะมอบหมายให้หน่วยงานของรัฐระดับภูมิภาคและระดับอำเภอเป็นผู้ดูแลโครงการ OTOP ในพื้นที่และแต่งตั้งคณะกรรมการในการเลือกตำบลและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้เข้าร่วมโครงการและบูรณาการด้วยการวางแผนพัฒนาการผลิตในแต่ละภูมิภาค ตารางที่ 4 แสดงจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับโครงการ OTOP

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับโครงการ OTOP ปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2565

	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
จำนวนสินค้าขึ้นทะเบียน OTOP	60,953	13,673	1,814	34,386	48,840	21,170	12,454	11,655	9,141

	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
จำนวนสินค้า ขึ้นทะเบียน สะสม		74,626	76,440	110,826	159,666	180,836	193,290	204,945	214,086

ที่มา: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)

จากตารางที่ 4 พบว่า ปี พ.ศ. 2565 จำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับโครงการ OTOP ทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 214,086 รายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 251.23 จากจำนวนสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 60,953 รายการในปี พ.ศ. 2557 สามารถแบ่งประเภทของสินค้า OTOP ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร ของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในปี พ.ศ. 2565 มีผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนกับโครงการ OTOP จำนวน 97,761 ราย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายเดียว (42,147 ราย) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (53,410 ราย) และกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (1,868 ราย) ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนหรือร้อยละ 54.63 ของผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหมด

ตารางที่ 5 ยอดขายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2565

	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
ยอดขาย OTOP (หน่วย: พันล้านบาท)	125	153	177	220	242	323	352
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		22.44	15.21	24.35	10.31	33.29	8.86

ที่มา: กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย; สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)

จากตารางที่ 5 พบว่า ยอดขายสินค้า OTOP ทั่วประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2565 โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 19.08 เมื่อพิจารณาเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและอัตราการเติบโตมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้า OTOP (ดังตาราง 3) พบว่า รัฐบาลยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยที่ ปี พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 มีค่าเป้าหมายว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะต้องมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 30 จากปีฐาน อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ. 2564 เป็นเพียงปีเดียวที่รัฐบาลสามารถบรรลุเป้าหมายการเติบโตของรายได้ผู้ประกอบการ OTOP ที่ร้อยละ 33.29

ตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้รับตามจำนวนสินค้าที่ขึ้นทะเบียน ปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2565

	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565
รายได้เฉลี่ยจาก สินค้า OTOP (หน่วย: บาท)	1,638,291	1,383,493	1,106,333	1,214,652	1,253,545	1,575,856	1,642,212
ยอดขายเฉลี่ยต่อ เดือน	136,524	115,291	92,194	101,221	104,462	131,321	136,851

ที่มา: การคำนวณของผู้วิจัย (รายได้เฉลี่ยสินค้า OTOP ที่ผู้ประกอบการได้รับ คำนวณจากยอดขายสินค้า OTOP ทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2565 ตามตาราง 5หารด้วยจำนวนสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2565 ตามตาราง 4 แล้วนำมาหารด้วย 12 เดือน เพื่อยกยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละปี)

หากพิจารณารายได้ที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะได้รับจากการขายสินค้า 1 รายการ ตามตารางที่ 6 พบว่า ยอดขายที่ผู้ประกอบการจะได้จากการขายสินค้า OTOP จำนวน 1 รายการมีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านบาทต่อปี หรือมี ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 116,838 บาทต่อเดือน และช่วงปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2565 เป็นช่วงที่ประเทศไทยต้อง ประสบกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่ผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากยังคงมียอดขายสินค้า OTOP สูงกว่าช่วงปี พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2562 หรือช่วงก่อนการแพร่ระบาด หรืออาจกล่าวโดยนัยหนึ่งได้ว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถช่วยพยุงเศรษฐกิจฐานรากในช่วงที่เกิดวิกฤต เช่น โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาตารางที่ 1 พบว่า จำนวนคนยากจนหรือผู้มีรายได้น้อยลดลงเฉลี่ยเหลือ 4.75 ล้านคน หรือมีสัดส่วน ร้อยละ 7.17 ของประชากรไทยทั้งหมด ระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2564 ถึงแม้ว่าโครงการ OTOP เป็นนโยบายประชารัฐที่อาจยังไม่ประสบความสำเร็จหากพิจารณาด้วยตัวชี้วัด แต่อย่างน้อยก็เป็นนโยบายที่ช่วยพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจ ฐานรากให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ทั้งนี้รายได้ที่มาจากการขายสินค้า OTOP ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 1.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของปี 2561 ซึ่งถือว่ายังน้อยอยู่มากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ภาคการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากข้อมูลในตารางที่ 1 – 6 สามารถสรุปได้ว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่ช่วยพัฒนาและ เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ทั้งนี้ ยังช่วยประคับประคองผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถอยู่รอด ได้แม้ในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตของประเทศ หรือกล่าวโดยนัยหนึ่งได้ว่า โครงการหนึ่งตำบลที่รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์ โอชา ที่กำลังดำเนินการอยู่นั้น สามารถทำให้เศรษฐกิจฐานรากสามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ของรายได้ การลดจำนวนคนยากจนของประเทศ หรือแม้แต่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วย รักษาและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีแต่ในละพื้นที่ของประเทศไทยให้คงอยู่

ลำดับถัดไปจะนำเสนอผลการศึกษาและวิเคราะห์นโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากในโครงการ หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One-Village-One-Product) ของประเทศญี่ปุ่น โครงการดังกล่าวเป็นต้นแบบของโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย และเปรียบเทียบการดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากระหว่างไทย กับญี่ปุ่น

2. เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินนโยบายด้านการพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากระหว่างประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น (Comparison between OTOP and OVOP)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One-Village-One-Product) เป็น โครงการที่เกิดขึ้นในจังหวัดโออิตะ (Oita Prefecture) ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงปลายทศวรรษ 1970 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่น (Rural Economy) และเพื่อป้องกันจำนวนประชากรลดลงของจังหวัด (Depopulation) ในช่วงนั้น แต่ละหมู่บ้านต้องคิดค้นหรือหาผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของจังหวัดและพัฒนาให้ได้มาตรฐานระดับชาติและระดับ โลก อย่างไรก็ตาม แรกเริ่มนั้นโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังเป็นเพียงการแก้ปัญหาการเพาะปลูกข้าวและความยากจน ของหมู่บ้านเล็ก ๆ บนภูเขาที่มีชื่อว่าโอยามา (Oyama) ในจังหวัดโออิตะ เนื่องจากข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของหมู่บ้าน พื้นที่ทำ นาข้าวจึงมีไม่มากพอและรายได้จากการทำนาลดน้อยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนหนุ่มสาวเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ ของ ประเทศเพื่อหางานทำ ผลกระทบที่เกิดจากปัญหาดังกล่าวทำให้จำนวนประชากรในหมู่บ้านลดลงจาก 7,000 คน เหลือ 4,000 คน เพื่อแก้ปัญหารายได้และจำนวนประชากรที่ลดลง ประธานสหกรณ์การเกษตรของหมู่บ้านกระตุ้นให้ชาวนาและชาวบ้านหา วิธีการใหม่ ๆ ในการทำการเกษตร และให้ชาวนาหันมาเพาะปลูกพลัม (Plum) และเกาลัด (Chestnut) ทดแทนการปลูกข้าว

เนื่องจากมองว่าเป็นพืชผลทางการเกษตรที่เหมาะสมที่สุดและยังเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านที่เป็นพื้นที่ป่าส่วนใหญ่ ถัดมาทำการเพาะปลูกเห็ดและสมุนไพรคุณภาพสูง ยิ่งไปกว่านั้น ชาวบ้านยังพบว่ากำไรที่ได้จากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไม่สมเหตุสมผล เช่น หากราคาขายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดหนึ่งเท่ากับ 260 เยน จำนวนเงินที่พวกเขาจะได้รับการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่แท้จริงเท่ากับ 100 เยน ดังนั้น จึงต้องพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เหล้าไวน์ที่ทำจากปลัม หรือปลัมดอง (Plum Pickles) และนำสินค้าไปขายให้กับร้านอาหารที่ต้องการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ (Natsuda, et al., 2011; Widiyanti, 2018)

นอกจากนี้ ชาวบ้านที่อาศัยในหมู่บ้านโอยามาของจังหวัดโออิตะยังมีแนวคิดที่ว่าทรัพยากรที่มีอาจมีอยู่อย่างจำกัด แต่ภูมิปัญญาที่จะนำมาต่อยอดมีอยู่มากมาย ซึ่งการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาบริหารจัดการทำการเกษตรแบบใหม่ ๆ ถือเป็นปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของหมู่บ้าน โดยในปี พ.ศ. 2551 หมู่บ้านแห่งนี้สามารถสร้างยอดขาย 5.49 พันล้านบาท (มีสมาชิกครัวเรือนประมาณ 848 หรือแต่ละครัวเรือนจะมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 6,474,057 เยนต่อปี) และมีผลความสำเร็จที่เป็นตัวชี้วัดตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ความสำเร็จที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเทศญี่ปุ่น (OVOP)

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	รายละเอียด
รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล (Income Per Capita)	เพิ่มขึ้นเป็น 2.65 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2546 (2003) จาก 1.3 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2522 (1979)
ยอดขายทางการเกษตร	มียอดขายทางการเกษตรเพิ่มขึ้นเป็น 2.46 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2546 จาก 1.18 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2522
สินค้า OVOP ของจังหวัดโออิตะ: เห็ดทอด	ในปี พ.ศ. 2547 มียอดการผลิตเห็ดทอด 1,410 ตัน สร้างยอดขายได้ประมาณ 56 พันล้านบาท และมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 34 ในตลาดญี่ปุ่น
สินค้า OVOP ของจังหวัดโออิตะ: Kabosu Lime	ในปี พ.ศ. 2546 มียอดการผลิต 4,550 ตัน สร้างยอดขายประมาณ 1.014 พันล้านบาท เป็นเจ้าของตลาดในประเทศญี่ปุ่น 100 เปอร์เซ็นต์
สินค้า OVOP ของจังหวัดโออิตะ: โชจู (วอดกาญี่ปุ่น)	ในปี พ.ศ. 2518 สามารถผลิตโชจูได้ 765 กิโลลิตร และเพิ่มปริมาณการผลิตเป็น 119.060 กิโลลิตร ในปี พ.ศ. 2546 โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 30.7 เปอร์เซ็นต์
สินค้า OVOP ของจังหวัดโออิตะ: ส้มแมนดาริน (Mandarin Orange)	ในปี พ.ศ. 2546 สามารถปลูกส้มแมนดารินได้ 5,180 ตัน และเป็นผู้ปลูกส้มรายใหญ่ลำดับที่ 3 ของประเทศญี่ปุ่น
การท่องเที่ยวในเมืองยูฟูอิน จังหวัดโออิตะ	ในปี พ.ศ. 2522 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1.9 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในปี พ.ศ. 2547 หรือ 3.88 ล้านคน โดยที่เมืองยูฟูอินมีประชากรเพียง 11,611 คนเท่านั้น
เมืองโอยามาจังหวัดโออิตะ	มียอดขายสินค้าเฉลี่ย 1.6 พันล้านบาทต่อปี และมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 1.9 ล้านคน
จำนวนสินค้า OVOP	มีจำนวนสินค้าทั้งหมด 336 รายการ เพิ่มขึ้นจาก 143 รายการ ในปี พ.ศ. 2524

ที่มา: Widiyanti (2018)

จากความสำเร็จของหมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งนี้ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะได้แนะนำให้หมู่บ้านทั่วทั้งจังหวัดนำแนวคิดการทำเกษตรของหมู่บ้านโอยามาไปปรับใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของหมู่บ้านในปี 1979 โดยที่ผู้ว่าราชการขณะนั้น (เป็นคนในพื้นที่และมาจากการเลือกตั้ง) กำหนดเป็นนโยบายให้แต่ละหมู่บ้านในจังหวัดโออิตะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมี

ความโดดเด่นแตกต่างกันไปของแต่ละหมู่บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของชุมชนด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่และเป็นการเพิ่มความสามารถและความยั่งยืนของชุมชนด้วยกิจกรรมพัฒนาผู้นำและทรัพยากรมนุษย์ในพื้นที่ โครงการ OVOP เป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้ประชากรในหมู่บ้านสามารถพึ่งพาตนเองด้วยทรัพยากรในพื้นที่ (Knight, 1994)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นโครงการที่ขับเคลื่อนโดยภาคประชาชนและรัฐบาลท้องถิ่น (Local Governments) ในการกำหนดให้เป็นนโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดในพื้นที่ห่างไกล (Bottom-Up Approach) และเป็นโมเดลที่หมู่บ้านอื่น ๆ ในประเทศนำไปปรับใช้เพื่อกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ของตนเอง เป็นโครงการที่ตั้งอยู่บนหลักการ 3 ประการ ได้แก่ สินค้าท้องถิ่นที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก (Local Yet Global) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) และการพึ่งพาตนเองอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance & Creativity) (Curry & Sura, 2007) โดยรัฐบาลท้องถิ่นทำหน้าที่เสมือนฝ่ายขายให้กับสินค้าในจังหวัดของตนเอง เช่น การจัดงานแสดงสินค้าตามเมืองหลักของประเทศเพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีการบริหารจัดการสินค้า OVOP ในรูปแบบของบริษัท มีการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า ปัจจุบันสินค้า OVOP ของประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่รู้จักและนิยมทั่วโลกหลากหลายรายการ เช่น เหล้าโซจู ส้มแมนดาริน เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและวิเคราะห์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย (One-Tambon-One-Product หรือ OTOP) และโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น (One-Village-One-Product หรือ OVOP) พบว่าถึงแม้ว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยจะนำแนวคิด แนวทางและหลักการในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนหรือหมู่บ้านของจังหวัดโออิตะประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้ เช่น การหาผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานโลก แต่ยังคงมีข้อแตกต่างระหว่างสองโครงการอยู่หลายประการ (Ijusa, 2008) ดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการดำเนินนโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากระหว่างไทยและญี่ปุ่น

	OTOP (ประเทศไทย)	OVOP (ประเทศญี่ปุ่น)
วัตถุประสงค์	กระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ห่างไกล/ยกระดับรายได้	กระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ห่างไกล/ยกระดับรายได้
รูปแบบการดำเนินนโยบาย	Top-Down Approach	Bottom-Up Approach
กำหนดทิศทางและเป้าหมาย	Central Government	Local Government
การค้นหาค้นหาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์	คณะกรรมการ	ชาวบ้านในพื้นที่และผู้ว่าราชการจังหวัด
การตลาดและการขาย	หน่วยงานของรัฐ	ผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานของรัฐ

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่าการดำเนินนโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองโครงการมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินนโยบายไม่แตกต่างกัน แต่รูปแบบการดำเนินนโยบาย การกำหนดทิศทางและเป้าหมาย และการค้นหาค้นหาหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเพื่อเป็นเข้าโครงการคือสิ่งที่ทั้ง OTOP และ OVOP แตกต่างกัน กล่าวคือ โครงการ OTOP เป็นโครงการที่ขับเคลื่อนโดยรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก (Active Role) (Kurokawa, 2009) ในขณะที่โครงการ OVOP ของญี่ปุ่นเป็นโครงการที่ชาวบ้านและผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ขับเคลื่อนโดยมีรัฐบาลกลาง (Central Government) ทำหน้าที่สนับสนุนโครงการให้สามารถขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ (Supporting Role)

จากผลการศึกษาและนำเสนอในตารางที่ 1 – 8 พบว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยให้จำนวนคนยากจนของประเทศลดลง ยกระดับและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ห่างไกลของประเทศได้เป็นอย่างดี

2. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยให้จำนวนผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจฐานรากสามารถอยู่รอดได้ แม้ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต

3. อย่างไรก็ดี โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย พบว่า สินค้าที่ขึ้นทะเบียนกับโครงการยังมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น

4. รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐของไทยยังต้องทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นที่ผู้ประกอบการหรือชาวบ้านเป็นผู้ขับเคลื่อนโครงการ

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และที่ 2 จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เป็นนวัตกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนวัตกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ยังพบว่า นโยบายประชารัฐของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นที่การส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจฐานรากเป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP รวมไปถึงค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่หรือท้องที่เป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้า OTOP หลายรายการของหลายพื้นที่เป็นสินค้าที่แตกต่างกันน้อยหรือแทบจะเหมือนกัน นอกจากนี้ สินค้าเหล่านั้นยังไม่ตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมากนัก รวมไปถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายสินค้า รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการสร้างอุปสงค์เพื่อให้ทั้งอุปทานและอุปสงค์มีความสมดุลและสอดคล้องกัน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนวัตกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีดังนี้

1. ด้านอุปสงค์ (Demand): กำหนดนโยบายที่เน้นและให้ความสำคัญกับการทำวิจัยตลาดเพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อค้นหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. ด้านอุปทาน (Supply): ควรเน้นนำวัตถุดิบในพื้นที่มาแปรรูปให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ อาจร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการในการนำแนวคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ที่กลุ่มนักเรียนระดับมหาวิทยาลัยและอาชีวศึกษาคิดค้นขึ้นไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ ควรกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) ให้กับสินค้า OTOP เป็นนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินโครงการและพัฒนาสินค้า เนื่องจากประเทศไทยในหลายพื้นที่มีวัตถุดิบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้สินค้า OTOP หลายรายการในหลายพื้นที่ไม่แตกต่างกัน การสร้างความแตกต่างของสินค้า OTOP ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต้องสร้างความแตกต่างให้ได้เพื่อสร้างมูลค่าของเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและบรรลุค่าเป้าหมายตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ 20 ปี (ประเด็นที่ 16)

บทสรุป

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่ถูกกำหนดให้เป็นนโยบายประชารัฐของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบทหรือพื้นที่ห่างไกล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และเป็นการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้กับประชาชน อย่างไรก็ดี โครงการ OTOP อาจยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายด้านมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากที่ต้องเติบโตอย่าง

ต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 30 ของปีฐาน แต่ในด้านการพึ่งพาตนเองของประชาชนที่อยู่ระดับเศรษฐกิจฐานรากถือว่าเป็นนโยบายที่ดีอีกหนึ่งนโยบาย โดยดูได้จากช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่หลายภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง แต่ยอดขายของสินค้า OTOP กลับเติบโตและผู้ประกอบการอยู่ได้ นอกจากนี้ ยังลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างเมืองและชนบทได้ ถึงแม้ว่าโครงการ OTOP จะเป็นโครงการที่มีแนวคิดมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น (One-Village-One-Product หรือ OVOP) แต่รูปแบบการดำเนินนโยบายและโครงการแตกต่างกัน กล่าวคือ โครงการ OTOP ของประเทศไทยจะมีรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ขับเคลื่อนและกำหนดทิศทาง ส่วนโครงการ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นจะมีภาคประชาชนและรัฐบาลท้องถิ่นทำหน้าที่หลักในการดำเนินโครงการ โดยที่รัฐบาลกลางจะมีหน้าที่สนับสนุนให้โครงการ OVOP ดำเนินไปได้ด้วยดี

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์การกำหนดนโยบายพัฒนาและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากกรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

เราสามารถนำนโยบายที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ (Policy Adoption) มาใช้กับการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยได้ รวมไปถึงนโยบายอื่น ๆ แต่ต้องมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ คุณลักษณะและความพร้อมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะได้รับผลจากนโยบายเหล่านั้น รวมถึงรูปแบบการนำนโยบายไปใช้ (Policy Implementation) ต้องมีการศึกษารูปแบบการนำนโยบายไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ต้องมีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบายระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว รวมไปถึงการกำหนดตัวชี้วัดที่สามารถใช้วัดความสำเร็จและวัดผลลัพธ์ของนโยบายนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม (Policy Evaluation)

เอกสารอ้างอิง

- ประเวศ วะสี. (2558). *วิธีการและกลไกกลยุทธ์ศาสตร์ประชากรรัฐสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากบนหลักการเศรษฐกิจพอเพียง*. นนทบุรี: หมอชาวบ้าน.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (2561-2580)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13081
- Ariyaarpakamol, N. (2019). Urban-Rural Inequality in Thailand: Differences in Characteristics or Returns? . *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 32-39.
- Bundi, P., & Trein, P. (2022). Evaluation Use and Learning in Public Policy. *Policy Sciences*, 55, 283-309.
- Chukwurah, D. C., Nduba, O. D., & Obinna, M. (2020). The Role of Impact Evaluation on Policy Implementation in Nigeria. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*, 4(8), 135-140.
- Claymone, Y., Jaiborisudhi, W., & Chotisut, K. (2019). An Analysis of One Tambon One Product (OTOP) Project: Problems, Obstacles, Achievements. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2), 172-192.

- Chotikhamjorn, S. (2022). Study of Income Inequality in Thailand. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 16(2), 210-218.
- Curry, R., & Sura, K. (2007). Human Resource Development (HRD) Theory and Thailand's Sufficiency Economy Concept and Its Program. *Journal of Third World Studies*, 24(2), 85-94.
- Filgueiras, F., & Queiroz, L. d. (2021). The Governance of Public Policy Evaluation Systems: Policy Effectiveness and Accountability. *Journal Organizações & Sociedade*, 28(96), 208-232.
- Furuoka, F., Lim, B., Jikunan, C., & Chiun, L. M. (2012). Economic Crisis and Response: Case Study of Malaysia's Responses to Asian Financial Crisis. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 11(1), 43-56.
- Igusa, K. (2008). The Problem of the Regional Revitalization in Asia and One Village One Product: Adaptability of Oita Model to Asian Countris. *Journal of OVOP Policy*, 1. October 2008.
- Knight, J. (1994). Rural Revitalization in Japan: Spirit of the Village and Taste of the Country. *Asian Survey*, 34(7), 634-646.
- Kurokawa, K. (2009). Effectiveness and Limitations of the One Village One Product (OVOP) Approach as a Government-Led Development Policy: Evidence from Thai One Tambon One Product (OTOP). *Studies in Regional Science*, 39(4), 977-989.
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., Cheamphan, A., Shingkharat, S., & Thoburn, J. (2011). *One Village One Product -Rural Development Strategy in Asia: The Case of OTOP Thailand*. Oita: Ritsumeikan Center for Asia Pacific Studies (RCAPS).
- Pornsuttichaipong, P. A., Srichad, P. A., & Phutchu, P. S. (2022). Strengthening Economic Foundations to Enhance the Economy, Society and to Secure Income. *Journal of Arts Management*, 6(2), 932-948.
- Raimondo, E. (2018). The Power and Dysfunctions of Evaluation Systems in International Organizations. *Evaluation*, 24(1), 26-41
- Roadkaew, K., Senanuch, P., & Jundai, R. (2021). Research on Opinions on Sustainable Grassroot Economic Development Policy. *King Prajadhipok's Institute*, 48-66.
- Theodoulou, S. Z., & Kofinis, C. (2004). *The Art of the Game: Understanding American Public Policy Making*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Thu, N. T. (2013). One Village One Product (OVOP) in Japan to One Tambon One Product (OTOP) in Thailand: Lessons for Grass Root Development in Developing Countries. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(1), 529-537.
- Wang, H. (1999). The Asian Financial Crisis and Financial Reforms in China. *The Pacific Review*, 12(4), 537-556.
- Widiyanti, A. (2018). A Comparative Study: One Village One Product (OVOP) as an Engine of Local Economic Development in Japan and Indonesia. *Jurnal Litbang Sukowati*, 1(2), 80-94.
- WorldBank. (2022, October 21). *Rural Thailand Faces the Largest Poverty Challenges with High Income Inequality*. Retrieved from WorldBank: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/10/21/rural-thailand-faces-the-largest-poverty-challenges-with-high-income-inequality>

Translated Thai References

- Office of the National Economic and Social Development Board. (2019). *Thailand's National Strategy 2018 - 2037*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board. (in Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2021). Poverty and Inequality Report 2021. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13081 (in Thai)
- Prawet Wasi. (2015). *Thai People's Methods and Strategic Mechanism to Strengthen Local Economy Based on Sufficiency Economy*. Nonthaburi. Morchoaban.