

|                                                                           |                              |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Newspaper :</b> Naew Na                                                | <b>Date:</b> 18 October 2015 |
| <b>'HEADLINE' :</b> เปิดกลยุทธ์ อุตฯ ยกกำลังหก ทางรอด โอท็อป เอสเอ็มอีไทย | <b>Page:</b> 5               |
| <b>Section :</b> ความเห็น                                                 | <b>Column Inch :</b> 70      |
| <b>Circulation :</b> 100,000                                              | <b>PR Value :</b> 157,500    |



สินค้า “โอท็อป” และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ “เอสเอ็มอี” ถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มการผลิตที่มีจำนวนมาก และเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ โดยเฉพาะ “เอสเอ็มอี” ที่จากสถิติทั่วโลกของประเทศที่มีรายได้สูง เอสเอ็มอีจะมีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือจีดีพี แต่ประเทศไทย ปี 2556 เอสเอ็มอีมีรายได้คิดเป็นร้อยละ 13 ของจีดีพี เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าเอสเอ็มอีไทยยังขาดการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลก

ภาครัฐจึงต้องหันกลับมา “ผนึกกำลัง” หาช่องทางช่วยเหลือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป และเอสเอ็มอี ให้อยู่รอด “กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี” ก็เป็นหนึ่งในนั้น...

“ดร.พิเชฐ คุรุสรวงโรจน์” รว.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าวว่า ก่อนหน้านี้ได้เดินทางไปยัง จ.โออิตะ ประเทศญี่ปุ่น เพื่อดูงานกิจกรรม “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Village One Product หรือ OVOP) และรับฟังบรรยายสรุปเส้นทางการเติบโตของ OVOP ตลอด 40 ปีที่ผ่านมาจากนายทาดาชิ อุซึดะ ประธานกลุ่ม OVOP ที่บอกว่าแนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้นช่วงที่ญี่ปุ่นมีการขยายตัวด้านอุตสาหกรรม ทำให้เกษตรกรเปลี่ยนไปทำงานภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น มีเพียงเกษตรกรสตรี้ที่ไม่สามารถออกจากท้องถิ่นได้ จึงรวมตัวกันทำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน นำไปสู่การจัดตั้ง OVOP

“OVOP จะเน้นปกป้องการเกษตรที่ทำอยู่ ซึ่งเป็นอาชีพหลักและรักษาคณิให้อยู่ในท้องถิ่น ซึ่งนายอุซึดะบอกว่าหัวใจหลักของการพัฒนา OVOP ใกล้เคียงกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวง คือ การให้เกษตรกรอยู่ได้ด้วยตัวเอง ปกป้องท้องถิ่นตัวเอง มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้า” รว.วิทยาศาสตร์ฯ กล่าว

ด้าน “ผศ.ดร.ณัฐพล นิรมานพัชรินทร์” รักษาการผู้อำนวยการสำนักจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(วว.) กล่าวว่า OVOP มีกลไกการดำเนินงาน คือ ให้ชุมชน “คิดเอง ทำเอง” บริหารจัดการตนเอง โดยมีรัฐเป็นผู้ส่งเสริมผ่านกลไกการรวมกลุ่มคล้ายวิสาหกิจชุมชนของไทย แต่ไม่ได้ให้เงินสนับสนุน

แตกต่างจาก OTOP ของไทยที่ได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ สิ่งสำคัญที่ญี่ปุ่นดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง คือ การคัดเลือกอุตสาหกรรมสาขาเป้าหมายของท้องถิ่นว่าเหมาะสมกับอะไร เกษตรกรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หรือไม่ หากไม่ ก็จะปรับเปลี่ยนพืชทางการเกษตร เช่น จากปลูก “ท้อ” เป็น “บ๊วย” โดยมีแนวคิด “อุตสาหกรรมยกกำลังหก” เป็นกรอบในการขับเคลื่อน

“เมื่อเปลี่ยนจากท้อที่เคยขายได้กิโลกรัมละ 500 เยน เป็นบ๊วย จะขายผลสดกิโลกรัมละ 1,000 เยน และแปรรูปจะได้กิโลกรัมละ 2,000 เยน พร้อมเชื่อมโยงทางการตลาดผ่านเครือข่ายค้าปลีก สถานที่กระจายสินค้าของชุมชน เพื่อจัดจำหน่ายกิโลกรัมละ 3,000 เยน โดยการประสานงานกันอย่างเข้มแข็งจากชุมชน และภาครัฐ หรือที่เรียกว่า 1 คูณ 2 คูณ 3 เป็น 6 เท่าจากมูลค่าดั้งเดิมจากการเกษตรต้นน้ำ” ผศ.ดร.ณัฐพล กล่าว

“ผศ.ดร.ณัฐพล” กล่าวอีกว่า วว.ได้นำแนวคิด “อุตสาหกรรมยกกำลังหก” มาใช้ในไทยแล้ว ใน “โครงการพัฒนาตำบล” โดยพัฒนาสายพันธุ์เพื่อจำหน่ายผลสดและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปเป็น “น้ำพริก-น้ำส้มสายชู” จากตำบล, แกนตำบล, แกนอำเภอ, แกนจังหวัด พร้อมเชื่อมโยงให้เกิดการค้าเป็นของที่มีอัตลักษณ์เฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือที่ จ.ลำปาง เป็นต้น โดยมุ่งหวังให้ชุมชนเข้มแข็ง เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้จากผลผลิต อีกทั้งยังยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้าสู่ “ประชาคมอาเซียน” หรือเออีซีได้อีกด้วย

“ผศ.ดร.ณัฐพล” กล่าวทั้งท้ายว่า แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้กับสินค้าชนิดอื่นๆ ตลอดจนวิสาหกิจชุมชน OTOP และเอสเอ็มอี ที่รัฐบาลกำลังให้ความสำคัญ และเป็นแนวคิดที่จะทำให้ทั้งสังคม ชุมชนและท้องถิ่นไทยมีอนาคต ด้วยการใช้นวัตกรรมในการ...

เพิ่มมูลค่าผลผลิต...เสริมแกร่งแข่งได้ ในเวทีสากล!!!

SCOOP@NAEWNA.COM