

ชุมชนเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากในการสร้างความมั่นคง

นางพริณ น้อยสิริ
รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนมีบทบาทภารกิจหน้าที่ในการสร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้เกิดความมั่นคง ซึ่งเป็นพื้นฐานของสังคมไทย โดยรัฐบาลชุดปัจจุบันได้เน้นย้ำความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนเพื่อให้มีศักยภาพในการขับเคลื่อนกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองและสามารถสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน

๑. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างเศรษฐกิจของชุมชน (Value chain OTOP)

๑.๑ ต้นน้ำ คือการพัฒนากลุ่มใหม่บนรากฐานของการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นโดยมีการกำหนดจัดลงทะเบียน OTOP เพื่อเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกจัดสรร

๑.๒ กลางน้ำ คือความสามารถในการพัฒนาผู้ผลิตประกอบการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีศักยภาพ

๑.๓ ปลายน้ำ คือ สามารถจัดหาตลาดที่อยู่ภายในท้องถิ่นของชุมชน ระดับภูมิภาค ประเทศ และระหว่างประเทศ

๒. สรุปผลการพัฒนาการลงทะเบียน OTOP ในปี ๒๕๕๘ โดยมี

๑. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน ๒๕,๐๓๗ กลุ่ม
๒. ผู้ประกอบการ จำนวน ๑๔,๖๗๒ คน
๓. SME จำนวน ๕๙๑ ราย
๔. รวมทั้งหมด ๔๐,๓๐๐

ซึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ประเภท (อาหาร ,เครื่องตี๋ม, ผ้าและเครื่องแต่งกาย, ของใช้, สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร)

๓. มิติการพัฒนา OTOP ให้มีศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Quadrant) สามารถแบ่ง OTOP ได้ ๔ กลุ่มตามคุณภาพและปริมาณการผลิต

- A หมายถึง กลุ่มดาวเด่นสู่สากล (คุณภาพสูง / ผลิตได้มาก)
- B หมายถึง กลุ่มเอกลักษณ์สร้างคุณค่า (คุณภาพสูง / ผลิตน้อย)
- C หมายถึง กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน (คุณภาพปานกลาง / ผลิตได้มาก)
- D หมายถึง กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (ผลิตง่าย / ใต้จำนวนน้อย)

๔. บทบาทกรมการพัฒนาชุมชนในการเสริมสร้างความเข้มแข็งในปี ๒๕๕๘

➢ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่การจัดกลุ่ม Cluster ผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม อาหารฮาลาล ผ้าและเครื่องแต่งกาย สิ่งทอ HERB - COSTMATIC

➢ การพัฒนาความสามารถการแข่งขันของผู้ผลิต ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาภายใต้โครงการ Knowledge base OTOP และการสร้างการพัฒนา BRAND

- การพัฒนาเศรษฐกิจโครงการตลาดนัดชุมชนเน้นความเป็นธรรมชาติให้เกิดขึ้นได้จริงโดยใช้ต้นแบบตลาดที่คลองผดุงกรุงเกษม ให้มีการบูรณาการเกิดความหลากหลายของสินค้าสามารถเชื่อมโยงตลาดนัดเข้ากับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือชุมชนได้
- โครงการตลาดภูมิภาค และในประเทศ เช่น OTOP ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด จังหวัดรวมทั้งตลาดการค้าชายแดน
- โครงการเชื่อมโยงระบบตลาดระดับมหภาค โดยร่วมมือกับภาคเอกชน ได้แก่ Central, CP, ปตท. เช่น ข้าวสังข์หยดของจังหวัดพัทลุง ที่ร่วมกับเอกชนแล้วสามารถนำไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้
- โครงการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านระบบ Digital Market เป็นต้น

๕. การบูรณาการแหล่งทุนชุมชนและแหล่งทุนภายนอกเพื่อสร้างอาชีพ และรายได้ ประกอบด้วย กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กองทุนแก้ไขปัญหาความยากจน กองทุนพัฒนาบทบาทสตรี (เป็นการส่งเสริมสตรีให้เข้าหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนเพื่อนำไปประกอบอาชีพซึ่งมีทั้งเงินอุดหนุนและเงินหมุนเวียน) กองทุนหมู่บ้าน(กรมการพัฒนาชุมชนจะต้องมีส่วนในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากชุมชนตามนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบัน) และโครงการความร่วมมือกับธนาคารรัฐวิสาหกิจ

๖. หลักการสร้าง BRAND OTOP คือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรในความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สินค้าและองค์กรนั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สามารถสร้างความทรงจำที่มีชีวิตและเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้ากับลูกค้า แต่สินค้า OTOP ของเรานั้นยังไม่สามารถพัฒนาให้เป็น BRAND OTOP ได้เราทำได้เพียงแค่โลโก้ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น เพราะ BRAND นั้นจะต้องประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ โลโก้ และแบรนด์แอมบาสเดอร์

ลักษณะมิติของแบรนด์

- มิติทางอารมณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนให้การยกย่องนับถือในความดีงาม
- มิติทางความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ทำร้ายสังคมมีบทบาทในการเสริมสร้างสังคม
- มิติด้านผลงานคือการผลิตนโยบายโครงการ ให้มีคุณภาพและมีคุณประโยชน์
- มิติด้านวิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำความคิดริเริ่ม ความสามารถความโดดเด่นของผู้บริหาร
- มิติด้านบรรยากาศในที่ทำงานลีลาในการจัดการ ความปลอดภัยในที่ทำงาน
- มิติด้านผลงาน ปริมาณงานคุณภาพงาน รายได้ กำไร และความน่าลงทุน

***กระบวนการสร้างแบรนด์ นั้นเราจะต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายก่อนเพื่อที่จะกำหนดบุคลิกเฉพาะ สามารถออกแบบคุณค่าที่จะมอบให้อย่างสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า โดยกำหนดถึงคุณสมบัติลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดเด่นเพื่อให้การสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ให้มีคุณภาพของการสื่อในการสร้างแบรนด์เราจะต้องเลือกเพื่อให้สินค้าสื่อลงไปถึงกลุ่มลูกค้า

ผู้บริหารกับการสร้างแบรนด์

➢ ผู้บริหารสูงสุดจะต้องเป็นผู้ริเริ่มในการจัดทำและต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนในการสร้างแบรนด์

➢ ผู้บริหารนั้นจะต้องเข้ามามีบทบาทในการสะท้อนแก่นของความเป็นแบรนด์โดยจะต้องเชื่อในพลังงานอำนาจของการสื่อสาร

➢ ผู้บริหารจะต้องใส่ใจในการสร้างวัฒนธรรมแห่งแบรนด์เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องตอบสนองต่อความยั่งยืน

ทุกคนในหน่วยงานหรือองค์กรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ สามารถยอมรับและเข้าใจลักษณะเฉพาะตัวและแก่นสารของความเป็นแบรนด์ โดยให้ทุกคนนั้นรู้จักใช้ชีวิตที่ความเป็นแบรนด์สามารถส่งมอบคุณค่าจากแบรนด์ไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ อยากฝากให้ท่านผู้ว่าฯนำไปบูรณาการในจังหวัด เพราะรองนายกรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจให้ความสำคัญมาก เพราะสินค้าโอท็อปกับการสร้างแบรนด์จะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้เกิดการขับเคลื่อนได้อย่างต่อเนื่อง มั่นคงและยั่งยืน

