

แนวทางการส่งเสริม สินค้าโอท็อป (OTOP)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์



คำนำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ดำเนินการตามนโยบายและภารกิจของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ในการสร้างรายได้และพัฒนาท้องถิ่น ช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และสามารถเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ OTOP ทั่วประเทศ มากกว่า 99,000 กลุ่ม/ราย และมีสินค้า OTOP มากกว่า 225,000 รายการ สร้างรายได้เป็นมูลค่าประมาณ 279,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

สนค. ได้จัดทำรายงานการศึกษา **“แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอทอป (OTOP)”** โดยศึกษาวิเคราะห์ถึงความสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนาส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำไปประยุกต์ใช้ต่อยอดการดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับการพัฒนาสินค้า OTOP และยกระดับรายได้ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยให้เข้มแข็งและยั่งยืน

คณะผู้จัดทำ
กุมภาพันธ์ 2567

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
ส่วนที่ 1 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	7
ส่วนที่ 2 นิยามและความสำคัญของ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	16
ส่วนที่ 3 สถานการณ์ความสำคัญของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	22
ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และความท้าทายของ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	29
ส่วนที่ 5 การยกระดับสินค้าชุมชนในต่างประเทศ	33
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริม สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	46
อ้างอิง	
คณะผู้จัดทำ	



บทสรุปผู้บริหาร

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) เป็นแนวคิดที่มุ่งหวังจะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกฐานะความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ผลักดันการสร้างรายได้ โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในชุมชนนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่า และตรงตามความต้องการของตลาด โดยยังคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้

นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ OTOP

ภาครัฐมีนโยบายที่ส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่การสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม โดยมีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มีกลไกการดำเนินงานที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น มีฐานข้อมูล OTOP ขนาดใหญ่ (OTOP Big Data Analysis) ช่วยให้มีข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP การส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชีวิต มีการจัดงานมหกรรมต่าง ๆ เพื่อขยายช่องทางการตลาด การพัฒนาสู่ตลาดต่างประเทศ รวมทั้งมีเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ (www.otoptpday.com และ thaidever.com)

สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP

ปี 2567 มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย แบ่งเป็นกลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2,064 แห่ง และเมื่อจำแนกตามภูมิภาค ภาคที่มีจำนวนผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP มากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 39,502 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 39.77) รองลงมา คือ ภาคกลาง 21,856 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 22.00) ภาคเหนือ จำนวน 20,010 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 20.14) ภาคใต้ จำนวน 13,369 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 13.46) และ กทม. และปริมณฑล จำนวน 4,599 กลุ่ม/ราย (ร้อยละ 4.63)

ในปี 2566 มีผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 225,986 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ อาหาร 87,511 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 38.72) รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 53,870 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 23.84) ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 43,137 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 19.09) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 29,464 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 13.04) และเครื่องดื่ม 12,004 ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 5.31) ตามลำดับ

มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ เป็นมูลค่า 271,844.22 ล้านบาท (ร้อยละ 97.09) และจำหน่ายในต่างประเทศ 8,155.31 ล้านบาท (ร้อยละ 2.91) ซึ่งทั้งการจำหน่ายในประเทศ และในต่างประเทศ

ปัญหา อุปสรรค และความท้าทาย ของ OTOP

1. ด้านความร่วมมือ ขาดการรวมกลุ่มหรือการสร้างเป็นคลัสเตอร์ เพื่อพัฒนาเครือข่ายสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม

2. ด้านการบริหารจัดการ ขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจ และขาดการจัดการโครงสร้างองค์กร ความรับผิดชอบ และขอบเขตรายละเอียดงานที่ชัดเจนขาดทักษะในการวิเคราะห์ และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3. ด้านการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัด เช่น ขาดความรู้ในการใช้วัตถุดิบอาหาร กระบวนการผลิตที่ถูกละเลย มาตรฐาน คุณภาพสินค้า ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตแต่ครั้งคุณภาพไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดแคลนเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดแคลนแรงงาน และขาดทักษะ/องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

4. ด้านการตลาด สินค้า OTOP มีลักษณะใกล้เคียงกัน ขาดเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้ไม่มีความแตกต่าง มีการเลียนแบบ และแข่งขันด้านราคา ทำให้คุณภาพลดลง ขาดการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ทันสมัย และเหมาะกับการขนส่ง ขาดรายละเอียดในฉลากสินค้าที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

5. การเงินและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นรายเดี่ยว มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเทคโนโลยีมาใช้มีเงินลงทุนจำกัด ไม่พอขยายธุรกิจ

6. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินการสูง

7. การดำเนินงานของภาครัฐ นโยบายและแผนงานของโครงการ OTOP มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP ให้สร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต แต่ขาดการวางแผนเชิงลึกที่จะส่งเสริมให้พัฒนาศักยภาพและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ นโยบายและแผนงานขาดความต่อเนื่อง

การยกระดับสินค้าชุมชนในต่างประเทศ

ญี่ปุ่น โครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product : OVOP) เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2522 ที่จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น มีแนวคิดส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะระดับหมู่บ้านที่ต้องการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับ "สินค้าท้องถิ่น" ให้อยู่รอดและมีศักยภาพที่จะแข่งขันกับสินค้านานาชาติ นอกจากนี้ ญี่ปุ่นร่วมมือกับประเทศต่างๆ ที่นำแนวคิด OVOP ไปประยุกต์ใช้ทั่วโลก ก่อตั้งพันธมิตร 1 หมู่บ้าน 1 ผลิตภัณฑ์ นานาชาติ (International One Village One Product: IOVOP) เพื่อสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นให้มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ไต้หวัน โครงการหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Town One Product: OTOP) ในปี 2532 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเศรษฐกิจไต้หวัน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตามแนวคิด OVOP และจัดตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อศึกษาวิจัยอุตสาหกรรม

ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ทำงานร่วมกับบริษัทท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานประเพณีและศิลปะอันเป็นเอกลักษณ์ของไต้หวัน อีกทั้ง ช่วยเหลือในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลก

อินเดีย แนวทางหนึ่งเขตหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One District One Product: ODOP) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อม ส่งเสริมการพัฒนาภูมิภาคอย่างสมดุลทั่วทุกเขตของประเทศ ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (ODOP Government e-Marketplace (GeM) Bazaar) จัดแสดงผลิตภัณฑ์ ODOP ในการประชุมระดับนานาชาติต่าง ๆ และตั้งเขตในฐานะศูนย์กลางการส่งออก (Districts as Export Hub: DEH) เชื่อมโยงผู้ผลิตในท้องถิ่นกับห่วงโซ่อุปทานระดับโลก เป็นต้น

จีน มีหมู่บ้านเถาเป่า (Taobao Village) และเมืองเถาเป่า (Taobao Town) รวมตัวขายสินค้าใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท มีการขยายตัวออกไปในพื้นที่ชนบทห่างไกล เกิดการจ้างงานและโอกาสทางธุรกิจสำหรับคนที่อยู่ชายขอบ ปี 2563 หมู่บ้านเถาเป่ามีกว่า 1,756 แห่ง มียอดขายมากกว่า 1 ล้านล้านหยวน หรือ 146 พันล้านดอลลาร์ ช่วยสร้างงานในชนบทจีนจำนวน 8.2 ล้านงาน ปี 2565 หมู่บ้านเถาเป่า ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7,780 แห่ง ร้อยละ 10 สามารถจำหน่ายแบบ C2C บนแพลตฟอร์มออนไลน์สร้างรายได้สูงถึง 10 ล้านหยวนหรือ 1.6 ล้านดอลลาร์ หมู่บ้านเถาเป่าเติบโตอย่างเข้มแข็ง ส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนอย่างจริงจังของรัฐบาล เช่น การชำระเงินระบบโลจิสติกส์ การเงิน และตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรจากชนบทในด้านอีคอมเมิร์ซ

โคลอมเบีย มีโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village, One Product : OVOP) เพื่อเป็นกลไกสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างทุนทางสังคม รวมทั้งเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในท้องถิ่น เสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับท้องถิ่นและประเทศ รัฐบาลกำกับดูแลการพัฒนาระดับท้องถิ่นที่เกี่ยวกับ OVOP เพื่อให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ได้ เช่น สนับสนุนการพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านการสนับสนุนทางเทคนิคในการดำเนินธุรกิจ

มาลาวี นำ OVOP มาใช้เป็นประเทศแรกในทวีปแอฟริกา ในปี 2546 มีเป้าหมายคือ ชุมชนเข้มแข็ง สร้างรายได้ และความมั่นคงอย่างเท่าเทียมกัน ผ่านกิจกรรม เช่น การคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพในหมู่บ้าน และสนับสนุนการจัดทำข้อเสนอโครงการ เพื่อส่งประเมินโดยคณะกรรมการ OVOP ประจำเขต และรัฐบาลกลาง ซึ่ง OVOP ที่ได้รับคัดเลือกจะได้รับการฝึกอบรมแนวคิด OVOP ทักษะการจัดการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปอาหาร และมีการติดตามให้คำปรึกษา สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และเชื่อมโยงกับตลาดภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)

1. ด้านความร่วมมือ ภาครัฐส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ และสร้างคลัสเตอร์อย่างเป็นรูปธรรมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และเพื่อให้มีต้นแบบที่ดีเป็นตัวอย่างในการพัฒนา โดยอาจเริ่มจากเครือข่ายระดับจังหวัดก่อน แล้วจึงขยายสู่ระดับภาค

2. ด้านการบริหารจัดการ หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาระดับท้องถิ่น สามารถมีบทบาทในการให้ความรู้และช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจมีการจับคู่ สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเป็นพี่เลี้ยงให้กับคลัสเตอร์ผู้ประกอบการ OTOP ในท้องถิ่นที่อยู่ใน พื้นที่ใกล้เคียง องค์ความรู้ที่ควรได้รับ เช่น การทำแผนธุรกิจ การคำนวณต้นทุน การทำบัญชี ให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานต่าง ๆ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำตลาด ศึกษาแนวโน้มและ ความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

3. ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP เข้าถึง แหล่งเงินทุน กองทุน สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือขอรับการสนับสนุนผ่านโครงการต่าง ๆ ทั้งนี้ ภาครัฐอาจดำเนินโครงการจับคู่คู่เงิน เชื่อมโยงสถาบันการเงินกับผู้ประกอบการ OTOP รวมถึง ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมทางการเงิน ให้ผู้ประกอบการ OTOP เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวกขึ้น เช่น ภาครัฐร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดมทุนคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) เพื่อเชื่อมโยง ผู้ประกอบการ OTOP กับนักลงทุน

4. ด้านการผลิต พัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้ผู้บริโภคและมีการซื้อต่อเนื่อง กำกับดูแลให้สินค้ามีคุณภาพ และสินค้า OTOP ต้องแสดง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้ข้อมูลว่าการซื้อสินค้า OTOP ได้ช่วยเหลือชุมชนอย่างไร และให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ ผู้บริโภคมองเห็น ควรดึงดูดผู้บริโภค

5. ด้านการตลาด จัดให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ให้มากขึ้น

การตลาดออฟไลน์ เช่น (1) พัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ประจำจังหวัด เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาฟื้นฟูและบริหารจัดการศูนย์ฯ ผ่านการส่งเสริมการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ (2) ผลักดันสินค้า OTOP สู่ธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว (3) ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถี จัดทำเส้นทางท่องเที่ยววิถี (4) เพิ่มช่องทางจำหน่าย สินค้า OTOP ผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ตั้งตามจุดต่างๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และสถานีรถไฟ (5) หน่วยงานภาครัฐวางแผนร่วมกัน ให้สินค้า OTOP มีช่องทางการจำหน่ายตลอดปี จัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ ต่อเนื่องทั้งปี

การตลาดออนไลน์ ส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการโปรโมท สินค้าบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Tik Tok อย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด บอนโซเซียลมีเดีย (Influencer) ผู้เชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับ (Key Opinion Leader: KOL) และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางการตลาด (Key Opinion Customers: KOC) มาโปรโมทสินค้า และภาครัฐควรมีแพลตฟอร์มกลาง สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลาย มีการดูแลติดตาม ให้มีสินค้าจำหน่ายต่อเนื่อง

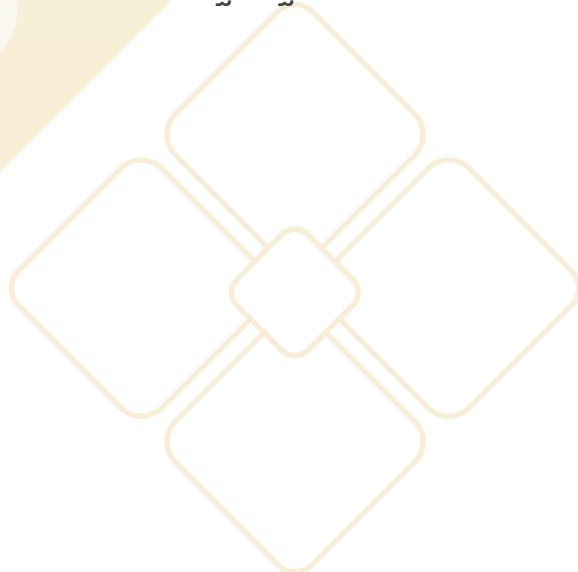
การตลาดต่างประเทศ ควรผลักดันการส่งออกสินค้า OTOP สู่ตลาดโลก โดย กำหนดเป้าหมายชัดเจน เช่น เพิ่มรายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศเป็นร้อยละ 4 ของรายได้ จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด ภายในปี 2570 (ปัจจุบัน อยู่ที่ร้อยละ 2.91) จับคู่ธุรกิจ กับประเทศที่นิยมสินค้าชุมชนที่มีอัตลักษณ์ไทย ส่งเสริมการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย

การสร้างแบรนด์ ทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ OTOP ให้แข็งแกร่ง โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าของแบรนด์ OTOP ทำให้ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการรับรู้และจดจำ สร้างแบรนด์ให้ทันสมัย ควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย

6. ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ภาครัฐควรสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ และสนับสนุนเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ตามความต้องการเฉพาะของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเภท

7. ด้านการดำเนินงานของภาครัฐ ข้อเสนอการดำเนินงานของภาครัฐ ดังนี้ (1) การนำกลไกที่มีอยู่ ได้แก่ “คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ” หรือ กอ.นตพ. (จัดตั้งเมื่อปี 2544) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อบูรณาการการดำเนินงานของภาครัฐ (2) การจัดทำแผนงานร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด ต่อเนื่องและยั่งยืน (3) กำหนดเป้าหมายรายได้จากผลิตภัณฑ์ OTOP ต่อ GDP ประเทศ ปัจจุบัน มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.6 อาจเพิ่มเป็นร้อยละ 3.0 ภายในปี 2570 (4) กำหนดสินค้า OTOP เป้าหมายในแต่ละพื้นที่ โดยหน่วยงานภาครัฐควรกำหนดกลุ่มสินค้า OTOP เป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้เข้มแข็ง มีอัตลักษณ์ ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น (5) กำหนดมาตรการช่วยเหลือและส่งเสริมสินค้า OTOP เช่น กระตุ้นให้ประชาชน องค์กรเอกชน ซื้อสินค้า OTOP มาตรการช่วยเหลือด้านการขนส่งโลจิสติกส์ โดยภาครัฐร่วมมือกับรัฐวิสาหกิจและเอกชน จัดกิจกรรมลดราคาค่าขนส่งหรือบรรจุภัณฑ์ ให้กับผู้ประกอบการ OTOP เพื่อลดต้นทุน

ประเทศไทยมีจุดแข็งประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ของตนเองคนไทยมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐมายาวนาน ปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพจำนวนมาก และภาครัฐมีกลไกและความพร้อมในการยกระดับการส่งเสริมให้เข้มแข็งขึ้น หากผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาต่อเนื่อง จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเจริญแก่ชุมชนท้องถิ่นเกิดการกระจายรายได้ และยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็ง





ส่วนที่ 1

นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อน
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ส่วนที่ 1 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

● แผนระดับที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นกรอบทิศทางการบริหารประเทศในระยะยาว นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมียุทธศาสตร์ 6 ด้าน และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากใน 2 ยุทธศาสตร์ คือ

1) ยุทธศาสตร์ชาติที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ โดยมุ่งเน้นพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจฐานราก คือ (1) การเกษตรสร้างมูลค่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพสามารถต่อยอดโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม และขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (2) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมให้นำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญามาพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาด ตลอดจนใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์แต่ละพื้นที่ในการเชื่อมโยงไปสู่ภาคการผลิตอื่น เช่น การท่องเที่ยวและบริการ โดยใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรคุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลาย ให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่

2) ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ กระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนร่วมเป็นกำลังพัฒนาประเทศในทุกระดับ และเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น การพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง คือ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการเกษตรให้เหมาะสมกับศักยภาพของเกษตรกร มีกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพิ่มช่องทางการตลาด เชื่อมโยงการค้าด้วยเครือข่ายพันธมิตร พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น

● แผนระดับที่ 2

➤ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

แผนระดับที่ 2 กำหนดขึ้นเพื่อถ่ายทอดเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย 23 แผนแม่บท โดยแผนแม่บทที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง เกิดการสร้างอาชีพในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้ และเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้แก่ **ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก** มีเป้าหมายในการยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจายและต่อเนื่อง ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านการสนับสนุน

การช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ ยกระดับองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง

➤ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

การขับเคลื่อนการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจฐานราก มีความเชื่อมโยงกับจุดหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ดังนี้

จุดหมายที่ 7 ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ โดยมีเป้าหมายการพัฒนา ดังนี้ (1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตและแข่งขันได้ (2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพสูงในการดำเนินธุรกิจ สามารถยกระดับและปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันใหม่ (3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและได้รับการส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจากภาครัฐ

จุดหมายที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการพัฒนา ดังนี้ (1) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของภาค และการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษขยายตัวเพิ่มขึ้น (2) ความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้ของภาคลดลง (3) การพัฒนาเมืองให้น่าอยู่อย่างยั่งยืน มีความพร้อมรับมือและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบ เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างทั่วถึง

โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีแผนขับเคลื่อนส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้สอดคล้องและบรรลุเป้าหมายตามแผนแต่ละระดับ ดังนี้

● แผนของกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1) กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 กำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัด แนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ¹ไว้ในแผนปฏิบัติการเรื่องที่ 2 การส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง มี 6 แนวทางการพัฒนา และมีแนวทางที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 2 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการพัฒนาที่ 3 และ 4 ดังนี้

(1) แนวทางการพัฒนาที่ 3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมช่องทางการตลาด มีแนวทางปฏิบัติ คือ 1) สร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จากผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพัฒนาระบบฐานข้อมูล OTOP ขนาดใหญ่ (OTOP Big Data Analysis) รวมถึงปรับปรุงระเบียบแนวทางปฏิบัติ ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งการจดสิทธิบัตร 2) เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP เดิม และสร้างผู้ประกอบการ OTOP รุ่นใหม่ (Young OTOP) 3) บูรณาการกระบวนการเรียนรู้และการเรียนการสอนกับสถาบันการศึกษา เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ OTOP ภายใต้แนวคิด โรงเรียน OTOP เพื่อสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนรุ่นใหม่ 4) ส่งเสริมการตลาดให้แก่

¹ <https://plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/>

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการด้วยกลไกของชุมชนและเครือข่าย เพื่อให้เกิดช่องทางตลาดครบวงจร สร้างและพัฒนานักการตลาดรุ่นใหม่ พร้อมทั้งส่งเสริมบทบาทของ Trader ในการรวบรวมและกระจายสินค้าออกจากชุมชนทั้งในระดับชุมชน ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

(2) แนวทางการพัฒนาที่ 4 ยกระดับชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างครบวงจร โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ผ่านการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและบริหารจัดการการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ รองรับการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตใหม่

ตัวอย่างโครงการและกิจกรรม กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน

1. โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (ปี 2561) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน ยกกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศให้เข้มแข็ง และพัฒนาคุณภาพ ยกกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D² เชื่อมโยงการท่องเที่ยว (เมืองหลัก เมืองรอง ชุมชน) ดึงกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน ผ่านการจัดตั้งหมู่บ้านชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ปัจจุบันมีจำนวน 160 แห่ง³ รวมทั้งสร้างและพัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการ ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ นำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม ผ่านการดำเนินการจัดตั้งศูนย์ประสานงาน OTOP นวัตวิถี ส่งเสริมทุนชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และจัดตั้งโรงเรียน OTOP เป็นต้น

2. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Premium สู่สากล (ปี 2566)⁴ ส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกรมการพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินการเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้มาตรฐานระดับ 4-5 ดาว คัดสรรผลิตภัณฑ์จากทั่วประเทศที่มีความพร้อมเข้าสู่กระบวนการพัฒนาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การจัดหลักสูตรที่เหมาะสมในการอบรมเสริมสร้างความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและก้าวสู่ระดับสากล โดยส่งเสริมช่องทางตลาดให้ผู้ประกอบการ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีเป้าหมายในการสืบสานภูมิปัญญา พัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผู้ประกอบการ และยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นสินค้าที่มีความสวยงาม ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นสินค้า Premium สู่สากล

² กรมการพัฒนาชุมชน ได้จัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ (Quadrant) ของ OTOP ตามศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
1) กลุ่มดาวเด่นสู่สากล A มีคุณภาพสูง และผลิตได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง 2) กลุ่มเอกลักษณ์สร้างคุณค่า B มีคุณภาพสูง ผลิตได้จำนวนน้อย
3) กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน C มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด และ 4) กลุ่มปรับตัวการพัฒนา D มีการผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย หรือหลากหลาย ยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน

³ <https://www.cdd.go.th/>

⁴ <https://www.dailynews.co.th/news/2535280/>

3. การจัดงาน “OTOP City” (ปี 2565) เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้สินค้า เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ อาทิ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีผลการคัดสรรระดับ 3-5 ดาว ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาตามโครงการของ กรมการพัฒนาชุมชน และหน่วยงานภาคี เป็นต้น

2) **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์** แผนปฏิบัติการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ตามแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ มีแผนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก คือ **ประเด็นการพัฒนาที่ 2** ยกระดับขีดความสามารถ ในการแข่งขันภาคเกษตร มีเป้าหมายให้วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้ประกอบการ มีรายได้เพิ่มขึ้น กำหนดค่าเป้าหมาย คือ วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรที่ได้รับการพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี ผ่านแนวทางการพัฒนา ดังนี้

(1) **ด้านเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น** ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับความสามารถของ เกษตรกรและชุมชนในการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น การพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้เป็น สินค้าเกษตรพรีเมียม เพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพิ่มทักษะเพื่อยกระดับการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

(2) **การพัฒนาระบบนิเวศการเกษตร** ส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อสร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ เชื่อมโยงไปถึงผู้ประกอบการ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ สนับสนุน การขยายเครือข่ายธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนและสหกรณ์ให้ดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นหุ้นส่วนเศรษฐกิจ เกิดการกระจายผลประโยชน์ในห่วงโซ่มูลค่าที่นำไปสู่ความยั่งยืน สนับสนุนโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนภายใต้ เงื่อนไขที่ผ่อนปรนขึ้น เพื่อยกระดับเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่เข้มแข็ง ตลอดจนการมีกลไก กำกับดูแลให้เกษตรกรได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม

ตัวอย่างโครงการและกิจกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร

โครงการพัฒนามาตรฐาน OTOP เกษตรแปรรูป (ปี 2562) มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาทักษะการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด กระบวนการผลิตสินค้า OTOP ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ที่มีพื้นฐานจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ให้มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่เหมาะสม โดยผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพและจัดทำแผนพัฒนากิจการ การพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ การยกระดับมาตรฐานกระบวนการผลิต โดยการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตอย่างเหมาะสม สู่การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ เชื่อมโยงทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

3) **กระทรวงอุตสาหกรรม** แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 กำหนดประเด็นขับเคลื่อนเป้าหมายที่เกี่ยวกับการเติบโตของมูลค่าสินค้า OTOP ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก มีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

(1) ส่งเสริมและพัฒนาทั่วโลกและโครงสร้างอุตสาหกรรมมูลค่าทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน เพื่อสร้างการเติบโตและการหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก ผ่านการรวมตัวของสมาชิกชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกลับสู่สมาชิก รวมทั้งพัฒนาช่องทางและศูนย์กลางตลาดสินค้าชุมชน ครอบคลุมถึงช่องทางตลาดออนไลน์และช่องทางตลาดอื่น ๆ

(2) ส่งเสริมนวัตกรรมทางการเงินเพื่อสนับสนุนแหล่งทุนให้กับเศรษฐกิจชุมชน อาทิ ตลาดทุนในการทำหน้าที่เป็นกลไกจัดสรรทรัพยากรด้านเงินทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ระดมเงินทุนและผู้ลงทุน รวมทั้งส่งเสริมให้มีกลไกการเปิดเผยข้อมูลและกลไกราคาที่ช่วยให้ชุมชนสามารถระดมเงินทุนที่เหมาะสมกับความต้องการ พัฒนาระบบกำกับ ระบบมาตรฐานบัญชี การใช้รูปแบบสินเชื่อบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธนาคารเฉพาะกิจที่มีอยู่ สามารถยกระดับเป็นพี่เลี้ยงสนับสนุนด้านเงินทุนและบริหารสภาพคล่อง

ตัวอย่างโครงการและกิจกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

โครงการพัฒนาผู้ประกอบการโอท็อปรุ่นใหม่ (New OTOP Entrepreneurs)

(ปีงบประมาณ 2559 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) เพื่อสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้มีองค์ความรู้และจิตวิญญาณของนักธุรกิจ มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าที่แปลกใหม่เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม สอดรับกับนโยบายรัฐบาลที่ต้องการเปลี่ยนสมดุลประเทศด้วยการเพิ่มรายได้ของชุมชนให้สูงขึ้น สนับสนุนให้ชุมชนนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับองค์ความรู้ใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้า บริการ และการสร้างสรรค์ตลาดเชิงรุก

4) **กระทรวงพาณิชย์** แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี พ.ศ. 2566 – 2570 กำหนดประเด็นเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเติบโตของมูลค่าสินค้า OTOP ผ่านการพัฒนาศักยภาพทางการค้าของเกษตรกรและผู้ประกอบการชุมชน มีเป้าหมายให้เกษตรกรและผู้ประกอบการชุมชนมีรายได้และมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น มีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

(1) ส่งเสริมช่องทางการตลาด ให้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายให้แก่สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ ใช้ตลาดนำการผลิต รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยพัฒนาคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรแปรรูป และเกษตรนวัตกรรม รวมถึงสินค้าเกษตรอื่น ๆ

(2) รักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร โดยใช้มาตรการสนับสนุนที่เหมาะสม ขยายอุปสงค์ภายในประเทศ และพัฒนาระบบตลาด รวมทั้งระบบโลจิสติกส์การค้าสินค้าเกษตร เพื่อให้การบริหารจัดการสินค้าเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

(3) พัฒนาทักษะและองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการชุมชนในการปรับตัวสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ การบริหารจัดการ การขยายช่องทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ และสร้างเครือข่าย รวมทั้งผสมผสานภูมิปัญญาและความหลากหลายทางชีวภาพในชุมชนเพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์

ตัวอย่างโครงการและกิจกรรมของกระทรวงพาณิชย์

● กรมการค้าภายใน

1) **โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น (ปี 2562-2566)** ส่งเสริมและพัฒนตลาดชุมชนให้พร้อมยกระดับเป็น “ตลาดต้องชม” เพื่อเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาด และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก เกิดมูลค่าการค้าสินค้าและบริการในตลาดชุมชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการอาชีพทางการเกษตร ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ผ่านการดำเนินการ (1) พัฒนตลาดชุมชนให้เป็นตลาดต้องชมแห่งใหม่ (2) ส่งเสริมช่องทางการตลาดและเชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าและบริการในตลาด และ (3) เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในตลาดชุมชน เป็นต้น

2) **โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย** ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เป็นหมู่บ้านทำมาค้าขาย ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แข่งขันได้ รวมทั้งมีช่องทางจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผ่านการดำเนินการ (1) ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เป็นหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งใหม่ (2) พัฒนาเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งเดิม (3) จัดกิจกรรมเชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้า/บริการ/ผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์หมู่บ้านทำมาค้าขาย “Village To Town” และ (4) ติดตามการดำเนินการส่งเสริมหมู่บ้านทำมาค้าขาย โดยติดตามการเชื่อมโยงการจำหน่ายสินค้าหมู่บ้านทำมาค้าขายในงาน OTOP CITY เพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจการค้าในประเทศ โดยสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่นและชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งยกระดับไปสู่การเป็นผู้ประกอบการต่อไป

● กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

1) **โครงการพัฒนาศักยภาพการตลาดธุรกิจชุมชน (SMART Local) (ปี 2567)** ผ่านการดำเนินงานส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพิ่มโอกาสทางการค้า ขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย และเตรียมพร้อมผู้ประกอบการชุมชนให้มีการปรับตัวอย่างทันการณ์หรือก้าวล้ำเป็นผู้นำในตลาดท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการชุมชนเติบโตอย่างแข็งแกร่ง นำหลักการพัฒนา “SMART Local” และแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การปฏิบัติ ผ่าน 4 กิจกรรมสำคัญ ประกอบด้วย

(1) SMART Local SHOP เปิดตัว Pop-Up Store ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผักขาย เสริมจุดอ่อนของผู้ประกอบการชุมชนที่ขาดทักษะการตลาด ให้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่มือผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ผ่านการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หมุนเวียนไปในแหล่งจำหน่ายสำคัญ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

(2) SMART Local Fair งานแสดงและจำหน่ายสินค้า “ของเด่นพื้นที่ของดีพื้นถิ่น” รวบรวมผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นสวยงาม นำเสนอสู่กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน

(3) SMART Local BCG/ SMART Local Green (ปี 2567) จุดประกายแนวคิดสร้างสรรค์ให้แก่ผู้ประกอบการชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ปรับเพื่อเปลี่ยนให้เกิดการรักชุมชน รักโลก โดยนำโมเดลเศรษฐกิจ BCG ไปพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า รองรับกระแสการบริโภคยุคใหม่

(4) SMART Local HERB สร้างเรื่องเล่าผลิตภัณฑ์ (Story Telling) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้ออกกำลังกาย พร้อมสร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงและเจรจาธุรกิจในงานแสดงสินค้าอาหาร

- **กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

1) **โครงการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP สู่ตลาดสากล⁵ (ปี 2566)** ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 8 และเข้าสู่ปีที่ 9 ในปี 2567 โดยผลักดันการส่งออกสินค้า OTOP อย่างครบวงจร ตั้งแต่การเพิ่มศักยภาพการประกอบธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนถึงการสร้างโอกาสทางการค้าอย่างเป็นระบบ พัฒนายกระดับสู่การค้าระหว่างประเทศ โดยสร้างความแตกต่าง และพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและเทรนด์โลก โดยเฉพาะ BCG รวมถึงการพัฒนาศักยภาพเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยดำเนินการผ่านกิจกรรม ดังนี้

(1) **การสัมมนาให้ความรู้เชิงลึก** ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การประกอบธุรกิจและการตลาด

(2) **การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)** ด้านการพัฒนาสินค้า โดยเน้นกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น รวมทั้งให้คำปรึกษาเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจส่งออก และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีรูปแบบและคุณภาพตรงความต้องการของตลาด

(3) **กิจกรรมการตลาดในตลาดในประเทศ** ในรูปแบบการแสดงสินค้า Mini Trade Show และจับคู่เจรจาธุรกิจกับคู่ค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเตรียมความพร้อมในการนำผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และสามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืน

⁵ <https://www.ditp.go.th/zh/post/27831>

จากข้อมูลข้างต้น ภาครัฐมีนโยบายและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในการขับเคลื่อน การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการค้าสำหรับสินค้า OTOP (เช่น การเชื่อมโยงและสร้างเครือข่าย การปรับปรุงระเบียบ และการส่งเสริมการตลาดแบบ ทรัพย์สินทางปัญญา) การพัฒนาเกษตรกรและผู้ประกอบการ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการตลาด นอกจากนี้ มีการจัดทำฐานข้อมูล OTOP ขนาดใหญ่ (OTOP Big Data Analysis) ช่วยให้สามารถวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้ตรงจุด และเป็นเครื่องมือในการติดตามผล การดำเนินการของภาครัฐ ทั้งนี้ การยกระดับการบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา จะช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOP เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของไทยให้เข้มแข็ง และส่งผลต่อการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม



ส่วนที่ 2

นิยามและความสำคัญของ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ส่วนที่ 2 นิยามและความสำคัญของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน มีพื้นฐานมาจากโครงการ OVOP (One Village One Product) ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ ดังนี้ (1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน (3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่มุ่งหวังจะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ผลักดันการสร้างรายได้ โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งเพิ่มมูลค่าให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด โดยยังคงไว้ซึ่งความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น และมีผลิตภัณฑ์หลักของตนเองที่ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรของท้องถิ่น เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) คือ การสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การสร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการผลิตและบริการ มีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

โดยภาครัฐดำเนินการสนับสนุนด้านความรู้และเทคโนโลยี ที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ (1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล (2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว และ (3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

2.2 การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ เรียกว่า “ก.น.ต.พ.” โดยมี นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท การดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการ ที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ เกิดความยั่งยืน โดยมีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อน ดังนี้

- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในฐานะฝ่ายเลขานุการ ก.น.ต.พ.
- กระทรวงมหาดไทย โดย กรมการพัฒนาชุมชน
- กระทรวงอุตสาหกรรม โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- กระทรวงพาณิชย์ โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ กรมการค้าภายใน
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดย กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร
- กระทรวงสาธารณสุข โดย กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- กระทรวงศึกษาธิการ โดย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3 การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตทั้งที่เป็นเจ้าของคนเดียว กลุ่มชุมชน หรือวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม สามารถขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP โดยมีเงื่อนไขตามที่กำหนด ดังนี้

(1) กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตต้องมีความเชื่อมโยงกับชุมชน เช่น มีการใช้วัตถุดิบการผลิตใน ชุมชน หรือชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เป็นต้น

(2) สถานที่ผลิตของกลุ่มผู้ผลิตต้องตั้งอยู่ในอำเภอ/เขตที่ขอลงทะเบียน

(3) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่ม ต้องมีสัญชาติไทย

ทั้งนี้ ลักษณะผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สามารถลงทะเบียนได้ต้องแสดงถึงภูมิปัญญาไทยและมี ลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) วัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องไม่ผิดกฎหมาย

(2) ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ ดัดแปลง นำเข้า นำเข้าเพื่อดัดแปลง หรือละเมิดทรัพย์สิน

ทางปัญญา

(3) ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายร้ายแรงต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมอันดีของไทย

(4) กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายบังคับต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต

2.4 การจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP

การจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐานการผลิตอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice: GAP) การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ป้องกันและลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในห่วงโซ่อาหารตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายและการเก็บรักษา (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร (Qmark) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานอาหารฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลิตผลทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้
2. ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น เนื้อสัตว์แปรรูป อาหารประมงแปรรูป เป็นต้น
3. อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมขบเคี้ยว และน้ำพริกต่าง ๆ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก เป็นต้น และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ หมวกแฟชั่น เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักหรือใช้แรงงานเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) ไม้ (2) จักสาน (3) ดอกไม้ประดิษฐ์ (4) โลหะ (5) เซรามิก (6) เคหะสิ่งทอ (7) อื่น ๆ นอกเหนือจาก ข้อ 1-6

กลุ่มที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไถ่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น

2.5 หลักเกณฑ์การจัดระดับผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย ปี พ.ศ. 2565 (OTOP Product Champion: OPC) กำหนดการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้ารับการคัดสรรในระดับประเทศ โดยมีคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นผู้พิจารณาให้คะแนน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน (2) ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนรวมทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งคะแนนที่ได้รับจะนำมาจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ตั้งแต่ระดับ 1 – 5 ดาว ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 แสดงการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level)

คะแนน	ระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level)	คำอธิบาย
90 - 100	5 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
80 - 89	4 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับ ระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
70 - 79	3 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับปานกลาง สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
50 - 69	2 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
ต่ำกว่า 50	1 ดาว	ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว เนื่องจากยังมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

นอกจากนี้ ได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง และพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่ม A** เรียกว่า “กลุ่มดาวเด่น” ...สู่สากล หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สามารถผลิตได้ปริมาณมากและต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Premium

2. **กลุ่ม B** เรียกว่า “กลุ่มเอกลักษณ์” (Niche) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอนุรักษ์ สร้างคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีมูลค่าด้วยเรื่องราวเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ผลิตได้จำนวนน้อย เช่น งานหัตถกรรม ประณีตศิลป์ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ **Classic**

3. **กลุ่ม C** เรียกว่า “กลุ่มพัฒนา” ...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่น ๆ เช่น มอก. อย. เป็นต้น มีตลาดจำหน่ายทั้งในและนอกชุมชน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ **Standard**

4. **กลุ่ม D** “กลุ่มปรับตัว” ...เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัว ผลิตภัณฑ์ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ **Rising Star**

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความหลากหลาย โดยมีการจัดกลุ่มตามประเภท และตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้สามารถส่งเสริมและพัฒนาสินค้าได้ตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มและแต่ละระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทย เข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แข็งแกร่งต่อไป

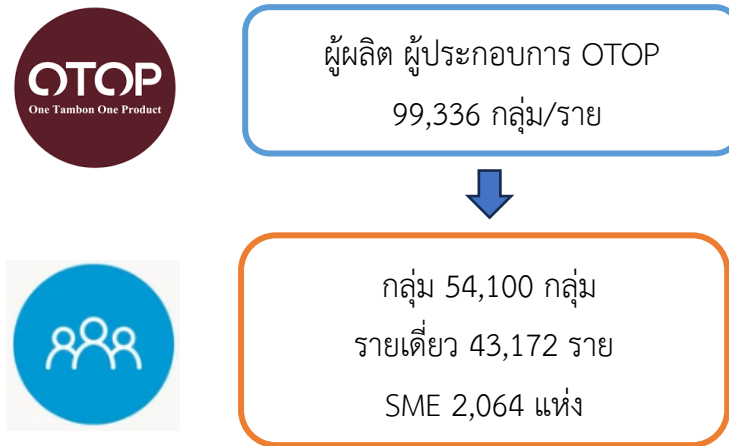


ส่วนที่ 3

สถานการณ์ความสำคัญของ
สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ส่วนที่ 3 สถานการณ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

รายงานข้อมูลจากสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ปี 2566 (ข้อมูล ณ 8 มกราคม 2567) มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 99,336 กลุ่ม/ราย แบ่งเป็นกลุ่ม 54,100 กลุ่ม รายเดี่ยว 43,172 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) 2,064 แห่ง



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ในปี 2566 ภาคที่มีจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มากที่สุด ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 39,502 กลุ่ม/ราย รองลงมา คือ ภาคกลาง 21,856 กลุ่ม/ราย ภาคเหนือ จำนวน 20,010 กลุ่ม/ราย ภาคใต้ จำนวน 13,369 กลุ่ม/ราย และกทม. และ ปริมณฑล จำนวน 4,599 กลุ่ม/ราย

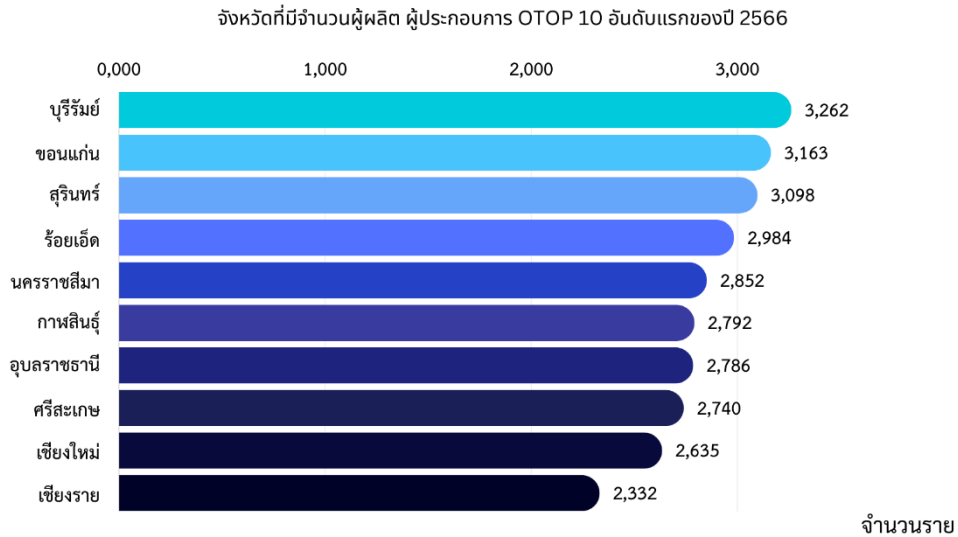
ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ภูมิภาค ปี 2566 (ข้อมูล ณ 8 ม.ค. 67)

ภาค	กลุ่ม	รายเดี่ยว	SME	รวม	สัดส่วน (%)
กทม. และปริมณฑล	1,035	3,186	378	4,599	4.63
ภาคกลาง	8,589	12,692	575	21,856	22.00
ภาคเหนือ	10,051	9,514	445	20,010	20.14
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27,166	11,908	428	39,502	39.77
ภาคใต้	7,259	5,872	238	13,369	13.46
รวม	54,100	43,172	2,064	99,336	100.00

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2566 (ข้อมูล ณ 8 ม.ค. 67)

หากพิจารณารายจังหวัดพบว่า ในปี 2566 จังหวัดที่มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) บุรีรัมย์ 3,262 ราย (2) ขอนแก่น 3,163 ราย (3) สุรินทร์ 3,098 ราย (4) ร้อยเอ็ด 2,984 ราย และ (5) นครราชสีมา 2,852 ราย

ภาพที่ 3-1 แผนภาพแสดงจังหวัดที่มีจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP 10 อันดับแรกของ ปี 2566



ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

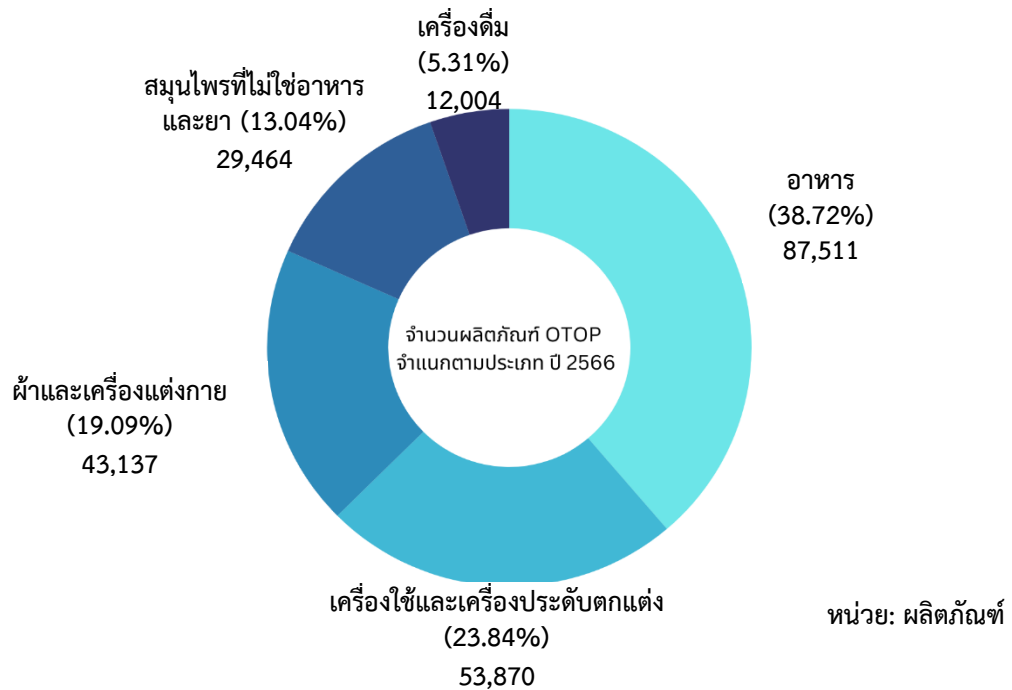
ปี 2566 มีผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 225,986 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีมากที่สุด ได้แก่ อาหาร 87,511 ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 53,870 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 43,137 ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 29,464 ผลิตภัณฑ์ และเครื่องดื่ม 12,004 ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ปี 2566

ผลิตภัณฑ์ OTOP	จำนวน (ผลิตภัณฑ์)	สัดส่วน (%)
อาหาร	87,511	38.72
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	53,870	23.84
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	43,137	19.09
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	29,464	13.04
เครื่องดื่ม	12,004	5.31
รวม	225,986	100.00

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2566 (ข้อมูล ณ 8 ม.ค. 67)

ภาพที่ 3-2 แผนภาพแสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามประเภท ปี 2566 (ข้อมูล ณ 8 ม.ค. 67)



ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

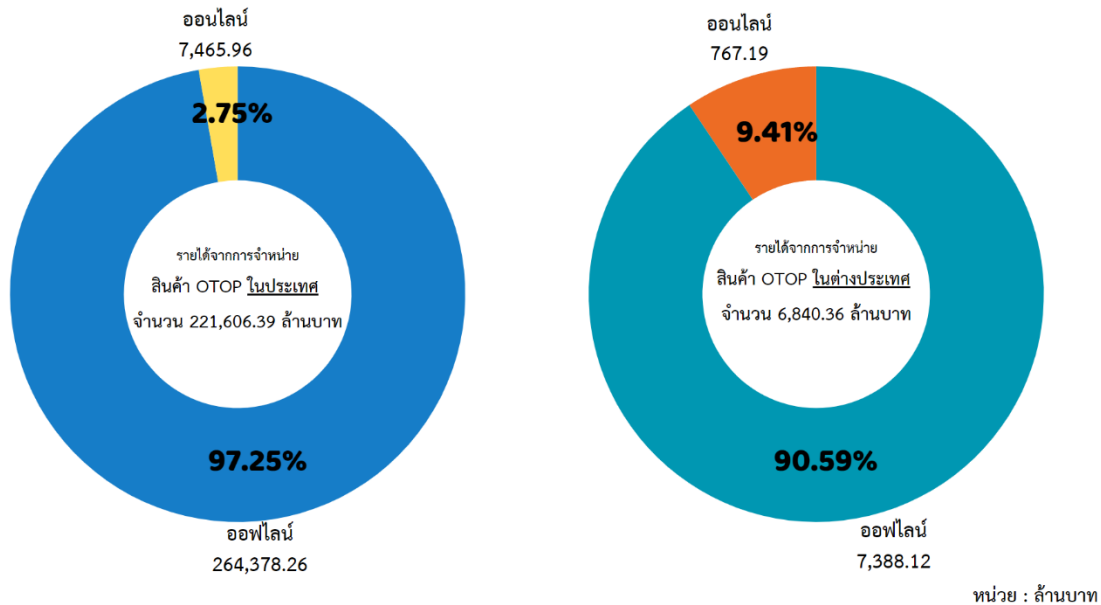
รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566 มีมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ 271,844.22 ล้านบาท มีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.09 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด แบ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ 264,378.26 ล้านบาท และออนไลน์ 7,465.96 ล้านบาท และรายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ 8,155.31 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 2.91 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด แบ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ 7,388.12 ล้านบาท และออนไลน์ 767.19 ล้านบาท

ตารางที่ 3-3 แสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2566

รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้จากการจำหน่ายในประเทศ	271,844.22	97.09
ออฟไลน์	264,378.26	97.25
ออนไลน์	7,465.96	2.75
รายได้จากการจำหน่ายในต่างประเทศ	8,155.31	2.91
ออฟไลน์	7,388.12	90.59
ออนไลน์	767.19	9.41
รวม	279,999.53	100.00

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, 2566 (ข้อมูล ณ 8 ม.ค. 67)

ภาพที่ 3-3 แผนภาพแสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ในประเทศและต่างประเทศ (ข้อมูล ณ 8 ม.ค. 67)



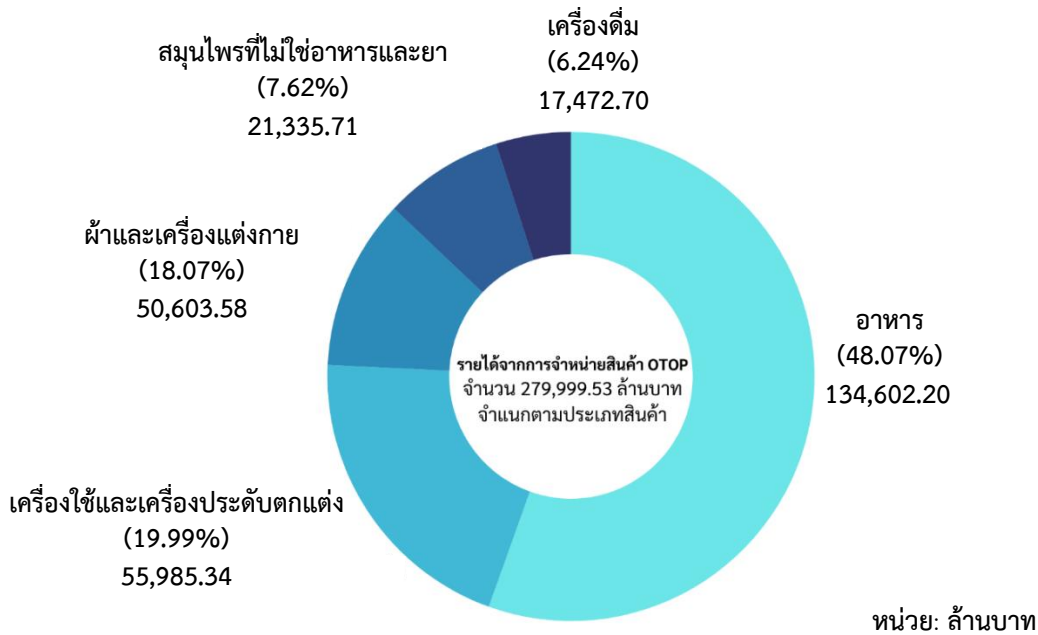
ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

เมื่อจำแนกรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามประเภท ในปี 2566 พบว่า สินค้า OTOP ที่มีรายได้มากที่สุด ได้แก่ อาหาร จำนวน 134,602.20 ล้านบาท มีสัดส่วนถึงร้อยละ 48.07 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 55,985.34 ล้านบาท (ร้อยละ 19.99) ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50,603.58 ล้านบาท (ร้อยละ 18.07) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 21,335.71 ล้านบาท (ร้อยละ 7.62) และเครื่องดื่ม 17,472.70 ล้านบาท (ร้อยละ 6.24) ตารางที่ 3-4 แสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP จำแนกตามประเภท ปี 2566

ผลิตภัณฑ์ OTOP	รายได้ (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
อาหาร	134,602.20	48.07
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	55,985.34	19.99
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	50,603.58	18.07
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	21,335.71	7.62
เครื่องดื่ม	17,472.70	6.24
รวม	279,999.53	100.00

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (พช.), 2566 (ข้อมูล ณ 8 ม.ค. 67)

ภาพที่ 3-4 แผนภาพแสดงสัดส่วนของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ตามประเภทสินค้า



ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

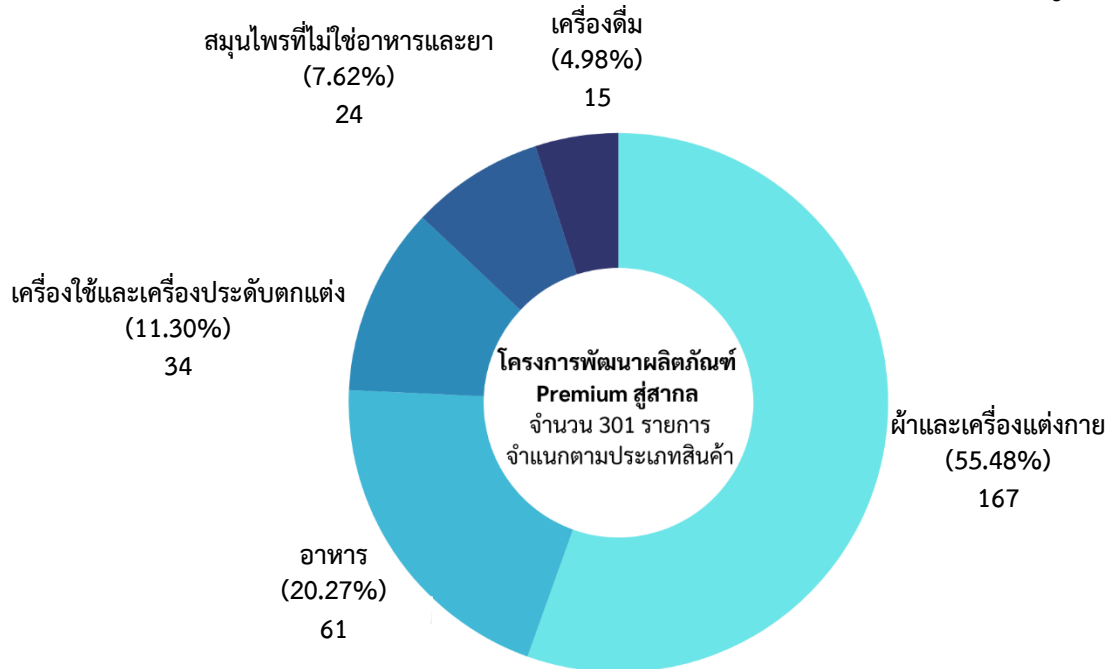
ข้อมูลจากสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ปี 2566 มีผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Premium สู่สากล โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Premium สู่สากล ที่ผ่านการคัดสรรคัดสรรสุดยอด OTOP ระดับ 4 - 5 ดาว จำนวน 301 รายการ โดยผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรคัดสรรมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 167 รายการ รองลงมา คือ อาหาร 61 รายการ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 34 รายการ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา 24 รายการ และเครื่องดัด 15 รายการ

ตารางที่ 3-5 แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Premium สู่สากล ที่ผ่านการคัดสรรคัดสรรสุดยอด OTOP ระดับ 4 - 5 ดาว

ผลิตภัณฑ์ OTOP	รายการ	สัดส่วน (%)
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	167	55.48
อาหาร	61	20.27
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	34	11.30
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	24	7.97
เครื่องดัด	15	4.98
รวม	301	100.00

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (พช.), 2566

ภาพที่ 3-5 แผนภาพสัดส่วนของสินค้า OTOP ภายใต้โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Premium สู่สากล



หน่วย: รายการ

ที่มา: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ประมวลผลโดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีผู้ผลิต และผู้ประกอบการ มากกว่า 99,000 ราย และมากกว่าร้อยละ 95 อยู่ในส่วนภูมิภาค มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า 225,000 รายการ ทั้งในกลุ่มสินค้า อาหาร เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ผ้าและเครื่องแต่งกาย สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา รวมถึงเครื่องดัดม ในปี 2566 รายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP มีมูลค่าเกือบ 280,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 97 ของรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งหมด ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องของภาครัฐ เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน และพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ Premium สร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ตลอดจนผลักดันการขยายสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น จะทำให้สินค้า OTOP เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย



ส่วนที่ 4

ปัญหา อุปสรรค และความท้าทายของ
สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

4. ปัญหา อุปสรรค และความท้าทายของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สรุป 7 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านความร่วมมือ ขาดการรวมกลุ่มหรือการสร้างเป็นคลัสเตอร์ เพื่อพัฒนาเครือข่าย สร้างความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม และขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกลุ่ม ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

4.2 ด้านการบริหารจัดการ

4.2.1 การวางแผน ผู้ประกอบการ OTOP บางกลุ่มยังขาดทักษะการจัดทำแผนธุรกิจที่ดี และต่อเนื่อง เช่น แผนการบริหารองค์กรทั้งระบบ แผนการผลิตประจำปี แผนกลยุทธ์การตลาด แผนการบริหารความเสี่ยง และแผนการพัฒนาศักยภาพของสมาชิก เป็นต้น รวมทั้งขาดการกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการปฏิบัติงาน

4.2.2 การจัดการองค์กร ผู้ประกอบการ OTOP ขาดการจัดการโครงสร้างองค์กร ความรับผิดชอบ และขอบเขตรายละเอียดของงานที่ชัดเจน ขาดทักษะในการวิเคราะห์/ปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

4.3 การเงินและแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการ OTOP โดยส่วนใหญ่เป็นรายเดี่ยว และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ หรือมีเงินลงทุนในปริมาณที่จำกัด ทำให้ไม่เพียงพอต่อการขยายธุรกิจ ไม่สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากพอที่จะสต็อกไว้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องผลิตสินค้าในปริมาณที่จำกัดตามที่มีเงินทุนหมุนเวียน

4.4 ด้านการผลิต

ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัดและประสบปัญหาด้านการผลิต เช่น

4.4.1 คุณภาพและมาตรฐานการผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ในการใช้วัตถุดิบอาหาร กระบวนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ ส่งผลต่อการขอใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่กำกับดูแล รวมทั้งการควบคุมคุณภาพสินค้า ขาดทักษะในการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการผลิต ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตแต่ละครั้งคุณภาพไม่สม่ำเสมอ

4.4.2 การเข้าถึงทรัพยากร มีข้อจำกัดในการเข้าถึงทรัพยากรและวัตถุดิบ ในการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ดี เช่น วัตถุดิบไม่เพียงพอ ขาดแคลนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดแคลนแรงงาน และขาดทักษะ/องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ เป็นการจ้างงานในกิจการที่ใช้แรงงานเข้มข้นส่งผลให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง

4.5 ด้านการตลาด

4.5.1 สินค้า (Product) สินค้า OTOP มีลักษณะคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน ขาดเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่เป็นรายเดียวหรือการรวมกลุ่มขนาดเล็ก มีกิจการที่คล้ายคลึงกันในด้านภูมิปัญญาและวัตถุดิบของแต่ละพื้นที่ จึงเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าของแต่ละชุมชน และส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีขายทั่วไป ตลอดจนมีการลอกเลียนแบบ และแข่งขันด้านราคาทำให้คุณภาพลดลง ในด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า OTOP ขาดการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ทันสมัย และเหมาะสมกับการขนส่ง ขาดรายละเอียดในฉลากสินค้าที่จะช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และเป็นโอกาสในการต่อยอดของการซื้อซ้ำได้

4.5.2 ราคา (Price) ผู้ประกอบการขาดทักษะการบริหารการเงินและบัญชี การบันทึกบัญชีและรายรับรายจ่าย ทำให้ไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้า จึงไม่สามารถตั้งราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนได้ ประกอบกับไม่รู้โครงสร้างราคาสินค้า ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน

4.5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พึ่งพาการช่วยเหลือจากภาครัฐ โดยจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐสนับสนุน และส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านช่องทางเดิม ๆ เช่น ร้านค้า ชุมชน ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบอื่น ๆ ด้วยตนเอง และการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้การกระจายสินค้า การสร้างการรับรู้สินค้าสู่ตลาดอย่างทั่วถึงทำได้ยากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

4.5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ขาดการวางแผนในการส่งเสริมการขาย ทำให้ไม่สามารถกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการส่งเสริมการขายได้ สินค้าส่วนใหญ่ไม่มีการรับประกันหรือบริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้า OTOP ในตลาด ผู้ประกอบการ OTOP บางกลุ่มขาดทักษะด้านการโฆษณาและสื่อสาร การวิเคราะห์ด้านการตลาด การถ่ายภาพ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ขาดทักษะการใช้เครื่องมือในการทำตลาด ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้

4.5.5 บุคลากร (People) ขาดทักษะแรงงานในการผลิต และขาดทักษะด้านภาษาที่จะทำให้สินค้า OTOP เข้าถึงตลาดและสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ และการพัฒนาผู้ประกอบการกลุ่มที่เป็นชุมชนหรือรายเดียว ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4.6 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น แรงงานขาดทักษะหรือความรู้ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในกระบวนการผลิตหรือการพัฒนาสินค้า ขาดเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนการดำเนินการสูง ขาดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตลาด และขาดพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.7 การดำเนินงานของภาครัฐ

4.7.1 การส่งเสริมของภาครัฐ นโยบายและแผนงานของโครงการ OTOP มุ่งเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTOP ให้สามารถสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต แต่ขาดการวางแผนเชิงลึกที่จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาศักยภาพและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ นโยบายและแผนงานยังขาดความต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้ ถึงแม้ว่าภาครัฐจะให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP ในด้านการเงิน การพัฒนาทักษะ และองค์ความรู้ แต่การสนับสนุนเหล่านี้ ไม่เพียงพอและล่าช้า ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ ตลอดจนยังขาดการพัฒนาชุมชนและฟื้นฟูท้องถิ่นในด้านสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

4.7.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า OTOP มีความใกล้เคียงกับตรารับรองสินค้าอื่น ๆ เช่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) หรือตราสัญลักษณ์รับรองผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพที่มีแหล่งผลิตจากจังหวัด เช่น Nan Brand (จังหวัดน่าน) Ratchaburi Premium (จังหวัดราชบุรี) และ Chiang Mai Brand (จังหวัดเชียงใหม่) เป็นต้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น โดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล จึงเป็นความท้าทายที่ภาครัฐ และภาคเอกชนต้องปรับตัว และสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP ที่ชัดเจนไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุด



ส่วนที่ 5

การยกระดับสินค้าชุมชนในต่างประเทศ

ส่วนที่ 5 การยกระดับสินค้าชุมชนในต่างประเทศ

5.1 ญี่ปุ่น

ภาพที่ 5-1 ตราสัญลักษณ์ OVOP ของจังหวัดโออิตะ



(ที่มา: จาก Scene Setting: Overview of Objectives and Expected Outcomes of the Webinar โดย Xuan Li, 2021, (<https://www.fao.org/3/cb5634en/cb5634en.pdf>))

โครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product : OVOP) เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2522 ที่จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น มีแนวคิดเน้นการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะระดับหมู่บ้าน ที่ต้องการสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับ “สินค้าท้องถิ่น” ให้อยู่รอดและมีศักยภาพที่จะแข่งขันกับสินค้านานาชาติได้

โมเดลดังกล่าวสร้างจุดเปลี่ยนให้กับประเทศญี่ปุ่น และพลิกชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน โดยเริ่มจากในแต่ละจังหวัดเกิดการแข่งขันกันเองในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ มีการค้นหาจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ที่สุดของพื้นที่ตนเอง เช่น นมจากฮอกไกโด แอปเปิ้ลจากอาโอโมริ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีพัฒนาการในเรื่องการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย และผนวกกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของญี่ปุ่นเป็นที่น่าจดจำและยกระดับมาตรฐานขึ้นมาได้อย่างก้าวกระโดด

หลายประเทศได้นำแนวคิด OVOP ของญี่ปุ่น มาเป็นประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น ไทย ใต้หวัน อินเดีย และสปป.ลาว โดยแต่ละแห่งก็มีผลิตภัณฑ์และแนวทางที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละภูมิภาค โครงการดังกล่าวช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ และอนุรักษ์งานฝีมือแบบดั้งเดิม ภายใต้แนวคิดที่ต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์หรือทักษะที่โดดเด่นในแต่ละหมู่บ้านส่งออกสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาท้องถิ่นและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ซึ่งความสำเร็จของ OVOP เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศในเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกา

ญี่ปุ่นร่วมมือกับประเทศต่าง ๆ ที่นำแนวคิด OVOP ไปประยุกต์ใช้ทั่วโลกก่อตั้งพันธมิตร 1 หมู่บ้าน 1 ผลิตภัณฑ์ นานาชาติ (International One Village One Product : IOVOP) โดยมีประเทศสมาชิกแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ แอฟริกา เอเชีย ยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย มีวัตถุประสงค์

เพื่อการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นให้มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำการตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้ง ทำให้สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นน่าดึงดูดยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5-2 ตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้า OVOP ในญี่ปุ่น



(ที่มา: จาก ร้านฮิเมจิโนะทาการะกูระ (Himeji no Takaragura) โดย HIMEJI CONVENTION & VISITORS BUREAU, n.d., (<https://visit-himeji.com/th/localgoods/himeji-treasure-house/>))

5.2 ไต้หวัน

ภาพที่ 5-3 ตราสัญลักษณ์ OTOP ของไต้หวัน



(ที่มา: <https://www.otop.tw/>)

ไต้หวันเริ่มดำเนินโครงการหนึ่งเมืองหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Town One Product : OTOP) ในปี 2532 ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise Administration: SMEA) ของกระทรวงเศรษฐกิจไต้หวัน (Ministry of Economic Affairs : MOEF) เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตามแนวคิด OVOP และได้จัดตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญขึ้น เพื่อศึกษาวิจัยอุตสาหกรรมในท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในไต้หวัน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การเงิน การตลาด โดยให้ทำงานร่วมกันกับบริษัทท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดของไต้หวัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานประเพณีและศิลปะอันเป็นเอกลักษณ์ของไต้หวัน อีกทั้ง เพื่อช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดเล็กในการส่งออกผลิตภัณฑ์ของตนไปทั่วโลก โดยมุ่งหวังให้วัฒนธรรมไต้หวันเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ปัจจุบัน บริษัทท้องถิ่นของไต้หวันหลายแห่ง นำทรัพยากรธรรมชาติที่เรียบง่ายมาประยุกต์ให้กลายเป็นผลงานผลิตภัณฑ์ขึ้นเอกตามแบบดั้งเดิมของไต้หวัน ปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 1,000 รายการ จัดแสดงทุกวันตามศูนย์ OTOP ต่าง ๆ และสินค้า OTOP ซึ่งทำจากงานฝีมือและผลิตจากวัสดุท้องถิ่นโดยใช้ภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ได้รับการสนับสนุนอย่างจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีศักยภาพ การให้คำปรึกษาด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

ภาพที่ 5-4 แค็ตตาล็อกสินค้า OTOP



(ที่มา: จาก Taiwan: Special Souvenirs โดย Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs, 2023, (<https://shorturl.at/etL69>))

ภาพที่ 5-5 ตัวอย่างสินค้า OTOP ที่ได้รับรางวัลออกแบบผลิตภัณฑ์



(ที่มา: จาก 2021 Taiwan OTOP Product Design Awards โดย Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs, 2021, (<https://shorturl.at/cmquN>))

5.3 อินเดีย

ข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Ministry of Food Processing Industries : MOFPI) ปี 2565 อินเดียได้ดำเนินแนวทางหนึ่งเขตหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One District One Product : ODOP) ภายใต้โครงการ Pradhan Mantri Formalization of Micro Food Processing Enterprises Scheme : PMFME ใน 35 รัฐกว่า 700 เขตทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมและการดำเนินงานในการแปรรูปอาหาร ส่งเสริมการพัฒนาภูมิภาคอย่างสมดุลทั่วทุกเขตของประเทศ และพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าและการจัดวางโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน ODOP โดยสภาวิจัยการเกษตรแห่งอินเดีย (Indian Council Of Agriculture Research : ICAR) ศึกษาศักยภาพของกลุ่มสินค้าแต่ละเขต และสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนในท้องถิ่น เช่น สัตว์สวนวัตถุดิบทางการเกษตรลักษณะของผลิตภัณฑ์เน่าเสียง่าย การมีอยู่ของสินค้าในเขตนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับเขตและรัฐอื่น จำนวนคนงานที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกและการแปรรูป ODOP ความเชื่อมโยงทางการตลาดภายในเขต รัฐ และภายนอก โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการผลิตสินค้า ODOP และระดับของการแปรรูปสินค้าที่เกิดขึ้นภายในเขต ในเขตอื่นๆ และรัฐ เป็นต้น และภาครัฐคัดเลือก กำหนด และส่งเสริมกลุ่มสินค้าอย่างน้อยหนึ่งรายการจากแต่ละเขต (Clusters) ของประเทศ (หนึ่งเขตหนึ่งผลิตภัณฑ์) โดยเฉพาะภาคการเกษตร เช่น สินค้าจากข้าวที่เมือง Siddharthnagar เป็นต้น โดยหน่วยงานภาครัฐจะเข้ามาทำกิจกรรมส่งเสริมในส่วนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละคลัสเตอร์ เพื่อสามารถต่อยอดการผลิตและสร้างรายได้เสริมแก่ชุมชน ซึ่งอ้างอิงการปรับใช้ตามแนวคิด OVOP ของประเทศญี่ปุ่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากธัญพืชหรือผลิตภัณฑ์อาหาร (มะม่วง มันฝรั่ง ถั่วลิสง มะเขือเทศ มันสำปะหลัง ผักดอง) การประมง ปศุสัตว์ ตลอดจนอาหารสัตว์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมและนวัตกรรมอื่น ๆ เช่น น้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์จากป่าสมุนไพร เป็นต้น โดยจะมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปควบคู่ไปกับการพยายามในการลดการสูญเสีย การตรวจสอบคุณภาพ การจัดเก็บ การตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์ในระดับรัฐหรือภูมิภาค

สำนักข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลอินเดีย (Press Information Bureau Government of India) เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2566 รายงานว่า สินค้า ODOP ได้รับการอนุมัติสำหรับ 713 เขตใน 35 รัฐ/ดินแดนสหภาพ (Union territories : UTs) โดยมีสินค้าที่แตกต่างกัน 137 รายการ และมีการพัฒนาข้อมูลดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลและแผนที่ภูมิศาสตร์ เพื่อเป็นฐานข้อมูลบน Districts as Export Hub : DEH และ ODOP

นอกจากนี้ ภาครัฐมีการส่งเสริมการตลาดสินค้า ODOF ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- ในเดือนสิงหาคม 2565 ภาครัฐส่งเสริมการตลาดสินค้า ODOF ออนไลน์ (ODOF Government e-Marketplace (GeM) Bazaar) โดยมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 200 กลุ่มสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ ODOF ได้รับการจัดแสดงในการประชุมระดับนานาชาติต่าง ๆ เช่น การประชุมสุดยอดดาวอสของ World Economic Forum วันโยคะสากล (International Yoga day : IYD) เป็นต้น
- การตั้งเขตในฐานะศูนย์กลางการส่งออก (Districts as Export Hub : DEH) ภายใต้กระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรม เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตในท้องถิ่นกับห่วงโซ่อุปทานระดับโลก โดยมีเป้าหมายส่งออกสินค้า ODOF มูลค่า 6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2565 ดำเนินการใน 28 รัฐ/UTs และตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออกของเขต (District Export Promotion Committee : DEPC) รับผิดชอบในการจัดทำแผนปฏิบัติการการส่งออก (District Export Action Plan : DEAP) จัดทำขึ้น 570 เขต โดยร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับศูนย์ รัฐ และเขต โดยกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมมีการติดตามความคืบหน้าของ DEAP ในทุกเขต

ภาพที่ 5-6 ตัวอย่างสินค้า OTOF ของอินเดีย



(ที่มา: Boosting the economy of each district of the country จาก *ODOF sets India on path of reliance and new market penetration* โดย Nivedita Mukherjee, 2023, (<https://sundayguardianlive.com/wp-content/uploads/2023/01/map.jpg>))

5.4 จีน

รายงานจากหน่วยงานวิจัยหมู่บ้านเถาเป่าของจีน (China Taobao Village Research Report 2020) ของสถาบันวิจัยอาลี (Ali Research Institute) ที่อยู่ในเครือของกลุ่มอาลีบาบา (Alibaba) พบว่า จีนมีจำนวนหมู่บ้านเถาเป่า (Taobao Village) และเมืองเถาเป่า (Taobao Town) เพิ่มขึ้นเป็น 5,425 และ 1,756 แห่ง ปี 2563 มียอดขายของหมู่บ้านเถาเป่ามากกว่า 1 ล้านล้านหยวน หรือ 146 พันล้านดอลลาร์ ช่วยสร้างงานในชนบทของจีนจำนวน 8.2 ล้านงาน โดยหมู่บ้านเถาเป่าจะต้องมีคุณสมบัติ คือ (1) มียอดขายสินค้าผลิตภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 10 ล้านหยวนต่อปี และ (2) จำนวนพ่อค้าขายของออนไลน์ในหมู่บ้าน มีไม่น้อยกว่า 50 คน หรือร้อยละ 10 ของครัวเรือนในหมู่บ้าน

หมู่บ้านเถาเป่า ส่วนใหญ่อยู่ในมณฑลชายฝั่งทะเล ร้อยละ 97.8 โดยมีมณฑลเจ้อเจียงซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของ Alibaba ครองสัดส่วนมากที่สุด และทางตอนกลางของจีน ร้อยละ 1.5 ทางตะวันตกของจีน ร้อยละ 0.7 ตามรายงาน Digital resilience: A multiple case study of Taobao village in rural China พบว่า ปี 2565 หมู่บ้านเถาเป่า ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7,780 แห่ง ร้อยละ 10 สามารถจำหน่ายแบบ C2C บนแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างรายได้สูงถึง 10 ล้านหยวน หรือ 1.6 ล้านดอลลาร์

โครงการดังกล่าว แตกต่างจาก OVOP ของญี่ปุ่น เนื่องจากใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชนบท มีการขยายไปในพื้นที่ห่างไกลในชนบท ทำให้เกิดการจ้างงานและโอกาสการประกอบธุรกิจสำหรับคนที่อยู่ชายขอบ

การเติบโตของ Taobao Village หรือเศรษฐกิจแพลตฟอร์มเป็นไปอย่างเข้มแข็ง ส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนอย่างจริงจังของรัฐบาล เช่น การชำระเงิน ระบบโลจิสติกส์ การสนับสนุนด้านข้อมูล และเส้นทางขนส่งสินค้า บางมณฑลของจีนให้เงินสนับสนุนโดยตรงแก่ Taobao Village และบางมณฑลตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากรจากชนบทในด้านอีคอมเมิร์ซ

ปัจจัยที่ทำให้ Taobao Village เติบโตและประสบความสำเร็จ ได้แก่ (1) การเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดช่องทางและโอกาสธุรกิจครั้งใหญ่ (2) การเติบโตของธุรกิจการส่งสินค้าด่วน (3) การให้บริการด้านระบบปฏิบัติการ (4) ปัจจัยทางสังคม เช่น ผลกระทบของ Taobao Village ต่อหมู่บ้านข้างเคียง

ภาพที่ 5-7 หมู่บ้านเถาเป่า ณ เมืองอู่ มณฑลเจ้อเจียง



(ที่มา: Qingyanliu village จาก *Taobao village' achieves full 5G coverage* โดย chinadaily.com.cn, 2020, (http://yiwuzhejiang.chinadaily.com.cn/2020-04/27/c_484150.htm))

5.5 โคลอมเบีย

ภาพที่ 5-8 ตราสัญลักษณ์ OVOP ของโคลอมเบีย



(ที่มา: https://www.sena.edu.co/es-co/sena/Paginas/ovop_colombia.aspx)

โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village, One Product : OVOP) ในประเทศโคลอมเบีย ใช้เป็นกลไกในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ลดความเหลื่อมล้ำและสร้างทุนทางสังคม รวมทั้งเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในระดับท้องถิ่นและประเทศภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐ ดังนี้

- OVOP เป็นกลยุทธ์การพัฒนาท้องถิ่นที่ออกแบบมาสำหรับระยะกลางและระยะยาว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละพื้นที่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- OVOP โคลอมเบีย ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถทำได้ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ และพยายามที่จะเสริมสร้างความสามัคคีทางสังคมและความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจของชุมชนฐานราก
- รัฐบาลมีบทบาทกำกับดูแลและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระดับท้องถิ่น รวมทั้งมีหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการ OVOP เพื่อให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นมีศักยภาพสามารถพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
- นโยบายของภาครัฐให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านการสนับสนุนทางเทคนิคในการดำเนินธุรกิจ และการตอบสนองความต้องการของชุมชนท้องถิ่น
- โครงการสนับสนุนต่าง ๆ ของภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าที่มาจากความหลากหลายและมั่งคั่งของทรัพยากรธรรมชาติ จากภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ในประเทศ ภายใต้สโลแกน “คนของเรา ผลิตภัณฑ์ของเรา ความภาคภูมิใจของเรา” ภาพที่ 5-9 ตัวอย่างสินค้า OVOP ในแต่ละพื้นที่ของโคลอมเบีย

ภาพที่ 5-9 ตัวอย่างสินค้า OVOP ในแต่ละพื้นที่ของโคลอมเบีย



(ที่มา: Iniciativas de OVOP Colombia จาก Estrategia de Desarrollo local incluyente OVOP Colombia โดย DNP – JICA , 2018 , (https://www.sena.edu.co/es-co/sena/Documents/DE_OVOP_COLOMBIA_DOC ESTRATEGICO.pdf))

5.6 สาธารณรัฐมาลาวี (Republic of Malawi)

ทวีปแอฟริกา มีประเทศที่นำ OVOP มาใช้ 12 ประเทศ จาก 54 ประเทศ (ร้อยละ 22.2) ได้แก่ สาธารณรัฐมาลาวี (2546), สาธารณรัฐเคนยา (2549), สาธารณรัฐยูกันดา (2551), สาธารณรัฐมาดากัสการ์ (2553), สหพันธ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยเอธิโอเปีย (2553), สหสาธารณรัฐแทนซาเนีย (2554), สาธารณรัฐกานา (2554), สาธารณรัฐเซเนกัล (2554), สาธารณรัฐโมซัมบิก (2554), สาธารณรัฐแซมเบีย (2557), สาธารณรัฐแอฟริกาใต้ (2557) และ สหพันธ์สาธารณรัฐไนจีเรีย (2557) สำหรับตัวอย่างนโยบาย OVOP ของประเทศในทวีปแอฟริกาที่สำคัญ (Kurokawa, K., Tembo, F., & te Velde, D. W., 2010) ดังนี้

ภาพที่ 5-10 ตราสัญลักษณ์ OVOP ของมาลาวี



(ที่มา: Case of Baobab Jam in Malawi จาก *OVOP-IMPLEMENTATION METHODOLOGIES FOR LOCAL BRANDING & SOCIO-ECONOMIC IMPACT* โดย T. Uchikawa, 2021)

สาธารณรัฐมาลาวีเริ่มนำ OVOP มาใช้เป็นประเทศแรกในทวีปแอฟริกา โดยจัดตั้งสำนักเลขาธิการ OVOP ภายใต้ Ministry of Local Government and Rural Development และได้รับการสนับสนุนจากองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น (JICA) (Gondwe, L. R., 2007)

ภาพที่ 5-11 ภาพสินค้า OVOP ของเมืองบลันไทร์ ในมาลาวี



(ที่มา: Case of Baobab Jam in Malawi จาก *OVOP-IMPLEMENTATION METHODOLOGIES FOR LOCAL BRANDING & SOCIO-ECONOMIC IMPACT* โดย T. Uchikawa, 2021)

5.6.1 นโยบาย

ในปี 2546 – 2547 ได้มีการนำเอาแนวคิดหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) มาปรับใช้เป็นนโยบายระดับชาติ โดยรัฐบาลกลางจัดตั้งคณะกรรมการ OVOP แห่งชาติ (National OVOP Board) และสำนักเลขาธิการ OVOP แห่งชาติ เป็นหน่วยงานหลักในการบริหารและดำเนินโครงการร่วมกับกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และรัฐบาลท้องถิ่นจัดตั้งคณะกรรมการพิเศษ (Gondwe, L. R, 2007)

5.6.2 แนวคิดหลัก

สำนักเลขาธิการ OVOP แห่งชาติของมาลาวี นิยามว่า "การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการเพิ่มมูลค่าโดยชุมชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของพื้นที่ที่กำหนด"

แผนกลยุทธ์ของโครงการ OVOP มีเป้าหมายคือ ชุมชนเข้มแข็ง สร้างรายได้ และความมั่นคงอย่างเท่าเทียมกัน

จุดประสงค์ของโครงการ คือ สนับสนุนชุมชนในการผลิตสินค้าและบริการคุณภาพที่มีอำนาจเหนือคู่แข่ง โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น หลักการสำคัญที่เน้นย้ำในการดำเนินโครงการ ได้แก่

- (1) ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ
- (2) การเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง
- (3) การทำงานเป็นทีม
- (4) ความเป็นผู้นำ
- (5) ความสมดุลและความเท่าเทียมกันทางเพศ
- (6) ความยั่งยืน

5.6.3 ตัวอย่างกิจกรรมดำเนินงานของสำนักเลขาธิการ OVOP

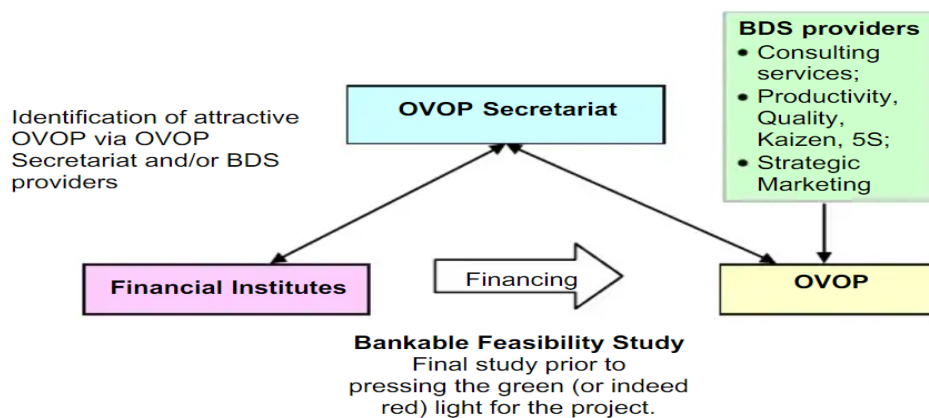
- **การคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตเพื่อจัดทำข้อเสนอโครงการ**

การคัดเลือกดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ประสานงานประจำเขต (Assistant Cooperative Liaison Officer: ACLO) จะค้นหากลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในหมู่บ้าน และสนับสนุนการจัดทำข้อเสนอโครงการ เพื่อส่งเสริมศักยภาพโดยคณะกรรมการ OVOP ประจำเขต และรัฐบาลกลาง ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การพิจารณา เช่น การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น การจัดตั้งกลุ่มและการมีส่วนร่วม การรับรองจากสภาเขตหรือเมือง ข้อมูลการตลาด ความสามารถทางธุรกิจ ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

- **การให้เงินทุนแก่กลุ่ม OVOP**

การสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้แก่กลุ่มผู้ผลิต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก วงเงินกู้ยืมแตกต่างกันไป ตั้งแต่ 30,000 ถึง 15,435,900 ควาซามาลาวิ ขึ้นอยู่กับประเภทและความสามารถของกลุ่ม โครงการสินเชื่อนี้เดิมบริหารโดยสำนักเลขาธิการ OVOP โดยตรง แต่ภายหลังได้มีการว่าจ้างสถาบันการเงินมาดูแลแทน โดยทั่วไป เงินทุนจะถูกนำไปใช้ซื้อเครื่องจักรสำหรับแปรรูปอาหาร (ดังภาพที่ 5-12)

ภาพที่ 5-12 โมเดล OVOP มาลาวี



(ที่มา: Malawi's OVOP model. จาก *Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa* โดย Kurokawa, K., Tembo, F., & te Velde, D. W., 2010)

- **การช่วยเหลือทางเทคนิค**

กลุ่ม OVOP ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับการฝึกอบรมแนวคิด OVOP ทักษะการจัดการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการแปรรูปอาหาร จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีการติดตามให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือทางเทคนิค โดยเจ้าหน้าที่ประสานงานประจำเขต

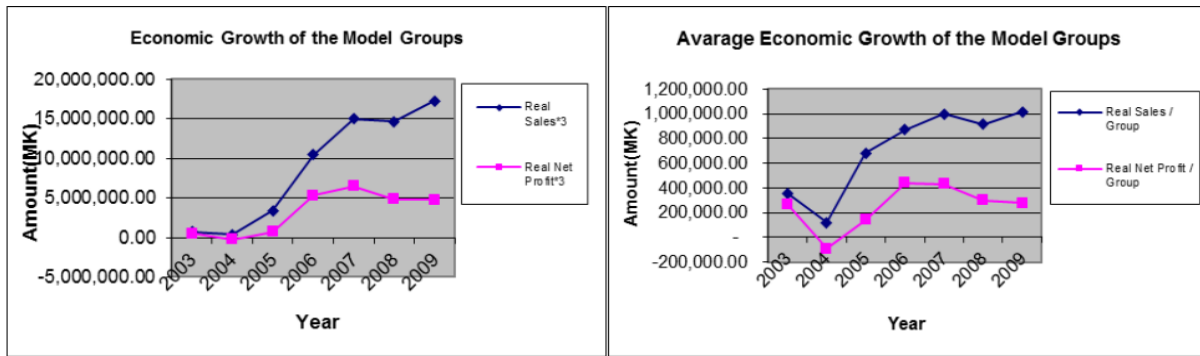
- **การตลาดและส่งเสริมการขาย**

การสร้างเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในชนบทกับตลาดภายในประเทศ ตลอดจนการเข้าถึงตลาดต่างประเทศด้วย ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินการ เช่น การส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้า การจัดตั้งร้านค้าสาขาในเมืองใหญ่ การสร้างแบรนด์ OVOP ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และเว็บไซต์ OVOP การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก รวมถึงการแนะนำมาตรฐานแห่งชาติสำหรับการควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

5.6.4 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากนโยบาย OVOP ในมาลาวี

การเติบโตทางเศรษฐกิจของมาลาวี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มนโยบาย OVOP ในปี 2546 จนถึง ปี 2552 (ดังภาพที่ 5-13)

ภาพที่ 5-13 แนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่ม OVOP ต้นแบบในมาลาวี



(ที่มา: Economic Growth of Model Groups จาก *OVOP-IMPLEMENTATION METHODOLOGIES FOR LOCAL BRANDING & SOCIO-ECONOMIC IMPACT* โดย Uchikawa, T., 2021)

จากการศึกษาการยกระดับสินค้าชุมชนในต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับสินค้าชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น มีแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตามนโยบายและบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนให้มีศักยภาพสามารถพัฒนาต่อไปได้



ส่วนที่ 6

ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริม
สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ สะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น และเป็นสินค้าของชุมชนที่เป็นเศรษฐกิจฐานราก เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็ง เกิดการกระจายรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำ ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP ดังนี้

6.1 ด้านความร่วมมือ: ภาครัฐส่งเสริมการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือ และสร้างคลัสเตอร์ อย่างเป็นรูปธรรม ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และเพื่อให้มีต้นแบบที่ดีเป็นตัวอย่าง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยปัจจุบัน มีการแบ่งกลุ่มเป็น 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ คือ (1) อาหาร (2) เครื่องใช้และเครื่องประดับ (3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย (4) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา และ (5) เครื่องดื่ม ซึ่งอาจใช้การแบ่งกลุ่มตามประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อแยกคลัสเตอร์และสร้างเครือข่าย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน โดยอาจเริ่มจากเครือข่ายระดับจังหวัดก่อน แล้วจึงขยายสู่ระดับภาค

6.2 ด้านการบริหารจัดการ: ผู้ประกอบการ OTOP ขาดการวางแผน และขาดการจัดการองค์ความรู้ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาระดับท้องถิ่น สามารถมีบทบาทในการให้ความรู้และช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจมีการจับคู่สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อเป็น พี่เลี้ยงให้กับ คลัสเตอร์ผู้ประกอบการ OTOP ในท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับองค์ความรู้ที่ผู้ประกอบการควรได้รับการส่งเสริม เช่น การจัดทำแผนธุรกิจ การคำนวณต้นทุน การทำบัญชี ให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้มีการพัฒนาสินค้าอย่างเป็นลำดับ ตั้งแต่มาตรฐานขั้นต้นสู่มาตรฐานสากล การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การตลาด (ออฟไลน์และออนไลน์) ศึกษาแนวโน้มและความต้องการของตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (อาทิ สังคมสูงวัย กระแสการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน และการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน เช่น BCG และ ESG) เพื่อดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

6.3 ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน: ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ไม่สามารถขยายธุรกิจ หรือไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันหากมีคำสั่งซื้อปริมาณมาก ภาครัฐต้องสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน กองทุน สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยที่เกี่ยวข้องผ่านโครงการต่าง ๆ ที่ผ่านมา สถาบันการเงิน อาทิจนาคกรเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน มีบทบาทสำคัญในการปล่อยสินเชื่อเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งนี้ ภาครัฐอาจดำเนิน โครงการจับคู่เงินทุน เชื่อมโยงสถาบันการเงินกับผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งส่งเสริมการใช้นวัตกรรมทางการเงิน ให้ผู้ประกอบการ OTOP เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวกขึ้น เช่น ภาครัฐร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดมทุนคราวด์ฟันดิ้ง (Crowdfunding) เพื่อเชื่อมโยงผู้ประกอบการ OTOP กับนักลงทุน

6.4 ด้านการผลิต: พัฒนาสินค้าให้ได้คุณภาพมาตรฐาน แสดงข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและมีการซื้อต่อเนื่อง มีการกำกับดูแลโดยท้องถิ่น เพื่อไม่ให้มีสินค้าคุณภาพต่ำหรือหลอกลวงผู้บริโภค เพื่อรักษาชื่อเสียงสินค้า OTOP ของท้องถิ่น นอกจากนี้ สินค้า OTOP ต้องแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้ข้อมูลว่าการซื้อสินค้า OTOP ได้ช่วยเหลือชุมชนอย่างไร และให้ความสำคัญกับการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ควรออกแบบให้ดึงดูดผู้บริโภค โดดเด่น สวยงาม สะดวกต่อการใช้งานและการขนส่ง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และตามเทรนด์ผู้บริโภค เช่น สังคมสูงวัย กระแสรักสุขภาพ และเทรนด์สีมงคลของแต่ละปี สีประจำฤดู เป็นต้น

6.5 ด้านการตลาด: จัดให้มีช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ให้มากขึ้น

การตลาดออฟไลน์ เช่น (1) ฟื้นฟูศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ประจำจังหวัด โดยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาฟื้นฟูศูนย์และบริหารจัดการศูนย์ฯ ผ่านการส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อบริหารจัดการร้านค้าและการขนส่ง (2) ผลักดันสินค้า OTOP สู่อุตสาหกรรม เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้า OTOP นำสินค้า OTOP ท้องถิ่น เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า และของตกแต่งบ้าน มาบริการลูกค้า รวมทั้งให้มีการวางจำหน่ายในโรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว (รวมทั้ง “ตลาดต้องชม” และ “หมู่บ้านทำมาค้าขาย”) (3) ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถี จัดทำเส้นทางท่องเที่ยววิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ซื้อสินค้าชุมชนท้องถิ่น และสินค้า OTOP ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และมีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมทดลองผลิตสินค้าด้วยตนเองเพื่อเพิ่มประสบการณ์ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน (4) เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ตั้งตามจุดต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และสถานีรถไฟฟ้า เพื่อผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก (5) หน่วยงานภาครัฐวางแผนร่วมกัน เพื่อให้สินค้า OTOP มีช่องทางการจำหน่ายตลอดปี เช่น การจัดงานแสดงมหกรรมสินค้า OTOP ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และการนำสินค้า OTOP เข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ ให้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีเกณฑ์คัดเลือกผู้ประกอบการ OTOP ในการเข้าร่วมงานในแต่ละระดับ เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการ OTOP มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

การตลาดออนไลน์ ส่งเสริมการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และการโปรโมทสินค้าบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Tik Tok อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียลมีเดีย (Influencer) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับ (Key Opinion Leader: KOL) และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางการตลาด (Key Opinion Customers: KOC) มาโปรโมทและรีวิวสินค้า เพื่อสร้างแรงดึงดูดจากลูกค้า

หน่วยงานภาครัฐมีการพัฒนาการตลาดสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจัดทำแพลตฟอร์มรวบรวมสินค้า OTOP ไว้ด้วยกัน อาทิ กรมการพัฒนาชุมชน จัดทำเว็บไซต์ www.otoptoday.com เป็นศูนย์รวมสินค้า OTOP ซึ่งผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการ OTOP ได้โดยตรง นอกจากนี้ องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย ได้ร่วมมือกับภาคเอกชนจัดทำแพลตฟอร์ม “ไทยดีเวอร์” (Thaideever) เป็นตลาดกลางซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP และสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งนี้ ภาครัฐควรมีแพลตฟอร์มกลางสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย มีการดูแลติดตามการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม และให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

การตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการจำหน่ายในประเทศ ในปี 2566 การจำหน่ายในต่างประเทศมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.91 ของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด ควรผลักดันการส่งออกสินค้า OTOP สู่อุตสาหกรรม โดยกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น เพิ่มเป็นร้อยละ 4 ของรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งหมด ภายในปี 2570 ทั้งนี้ การผลักดันตลาดต่างประเทศอาจเจาะกลุ่มสินค้าอาหาร ของใช้ ของตกแต่ง ผ้า และเครื่องแต่งกาย ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง (เช่น OTOP Premium และ OTOP Niche) โดยจับคู่ธุรกิจกับประเทศที่นิยมสินค้าชุมชนที่มีอัตลักษณ์ไทย และส่งเสริมการจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น นำสินค้า OTOP ของตกแต่งบ้านระดับพรีเมียม เข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) นำสินค้า OTOP กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย เข้าร่วมงานแสดงสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอ (Textiles Craft) เป็นต้น

การตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ ทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ OTOP ให้แข็งแกร่ง โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าของแบรนด์ OTOP ทำให้ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดการรับรู้และจดจำได้ สร้างแบรนด์ให้ทันสมัย ควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย

6.6 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม: ผู้ประกอบการ OTOP มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่จะช่วยลดต้นทุนและพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น ภาครัฐควรสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ และสนับสนุนเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ตามความต้องการเฉพาะของผู้ประกอบการ OTOP แต่ละประเภท เช่น กี้ออโต้ เครื่องอบสมุนไพรแห้ง เป็นต้น รวมทั้งอาจแบ่งปันกันในกลุ่มคลัสเตอร์ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

6.7 ด้านการดำเนินงานของภาครัฐ: การดำเนินงานของภาครัฐส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการจัดกิจกรรม ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชนควรเป็นศูนย์กลางดูแลภาพรวมทั้งหมดและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอสำหรับการดำเนินงานของภาครัฐ ดังนี้ (1) การนำกลไกที่มีอยู่ ได้แก่ “คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ” หรือ กอ.นตผ. (จัดตั้งเมื่อปี 2544) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อบูรณาการการดำเนินงานของภาครัฐ (2) การจัดทำแผนงานร่วมกัน เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและ

ประสิทธิภาพสูงสุด เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน (3) กำหนดเป้าหมายรายได้จากผลิตภัณฑ์ OTOPT ต่อ GDP ประเทศ โดยในปี 2566 รายได้จากผลิตภัณฑ์ OTOPT มีมูลค่า 279,999.53 ล้านบาท มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.6 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อาจกำหนดเป้าหมายให้รายได้จากผลิตภัณฑ์ OTOPT มีสัดส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 3.0 ต่อ GDP ประเทศ ภายในปี 2570 (4) กำหนดสินค้า OTOPT เป้าหมายในแต่ละพื้นที่ที่ผ่านมา พบว่าสินค้า OTOPT ยังมีจุดอ่อนในด้านการตลาด สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน และมีการลอกเลียนแบบกัน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดกลุ่มสินค้า OTOPT เป้าหมายในแต่ละพื้นที่ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้เข้มแข็ง มีอัตลักษณ์ และแตกต่างจากพื้นที่อื่น โดยอาจพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น ที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและมีศักยภาพสูง เช่น กลุ่มผ้าเย็บครามจังหวัดสกลนคร กลุ่มผ้าทอยกดอกจังหวัดลำพูน เป็นต้น (5) กำหนดมาตรการช่วยเหลือและส่งเสริมสินค้า OTOPT เช่น มาตรการกระตุ้นให้ประชาชน องค์กรเอกชน ซื้อสินค้า OTOPT ในประเทศ (เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี โดยนำไปเสร็จไปลดหย่อนภาษีได้ การชิงโชคลุ้นรับรางวัล และผลักดันให้ภาครัฐซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPT เพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น) มาตรการช่วยเหลือด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ โดยภาครัฐร่วมมือกับภาคการขนส่งของรัฐวิสาหกิจ และเอกชน จัดกิจกรรมลดราคาค่าขนส่งหรือบรรจุกภัณฑ์ ให้กับผู้ประกอบการ OTOPT เพื่อลดต้นทุน และมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

อ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน.2023. รายงานยอดจำหน่ายสินค้าโอท็อป. <https://logi.cdd.go.th/otop/>.
- ดาริน ชูดวงเกียรติกุล, ชูสิวรรณ โชติวงษ์, และปรีดา อัครวินิจตระการ. (2565). รูปแบบการจัดการสถานประกอบการ OTOP ให้มีคุณภาพเพื่อการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 42(3), 35-58.
- ทิชากร เกษรบัว และฉานนัท ปิ่นเสมอ. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มเบญจบุรพาสู่การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ด่านอรัญประเทศ) ด้วยการวิเคราะห์ SWOT. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 13(2), 51-65.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal>
- ธัญมัย เจริญกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.
- ปานศิริ พูนพล และทิพวรรณ พรหมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 7(ฉบับพิเศษ), 23-33.
- ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2565). การยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารมหาจุฬานาคทวารศน์, 9(12). 42-59.
- มาโนชย์ นवलสระ, น้ำเพชร เตปินสาย และชัชชญา ชูดิษฐ์ภูวดล. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ระดับสากล จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 119-134.
- ยุพิน คล้ายมนต์ และวาทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2563). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยย่อยลำดับที่ 1 การวิเคราะห์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP): ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.
- วาทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ของไทย และนโยบายหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของญี่ปุ่น. วารสารญี่ปุ่นศึกษา. 36(2). 18-39.
- วาทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2563). การศึกษาโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของไทยและโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของญี่ปุ่น: วิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยแนวคิดทฤษฎีทางสังคม: รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์, พสชนันท์ บุญช่วย และณัฐภักดิ์ เทียนจันทร์. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP สู่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.

ศิริภรณ์ ทรัพย์รุ่งโรจน์. (2562). เอกสารวิชาการ เรื่อง การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน (OTOP) กรณีศึกษาด้านอาหาร: ปีงบประมาณ 2559 - 2561. สืบค้นจาก

<https://plan.fda.moph.go.th/media.php?id=552673278490189824&name=Binder19074.pdf>

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน). (2564). การพัฒนาเครือข่ายการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดหนองคาย. นนทบุรี: ดีไวน์เมจิก.

สุวนาก ทองสองยอด. (2560). ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดปัตตานี. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 28(1), 14-24.

อาทิมา วงษ์สีมอานันต์ และชมภูนุช หุ่นนาค. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 8(3), 40-55.

Alibaba Group.2019. Taobao Villages Driving 'Inclusive Growth' in Rural China.<https://www.alizila.com/taobao-villages-driving-inclusive-growth-rural-china/>

Careervisathailand. 2022. กรณีศึกษาการยกระดับสินค้าท้องถิ่นของ SMEs ญี่ปุ่น. [https://www.careervisaassessment.com /th/articles/japanese-smes](https://www.careervisaassessment.com/th/articles/japanese-smes)

FAO. 2022. Global application of the One Village One Product Movement concept – Lessons from the experiences of the Japan International Cooperation Agency. Bangkok. Retrieved from <https://doi.org/10.4060/cc2693en>

Global Connection for Local Impact.2021. About IOVOP. [https://iovop.org/mdl/home /action/aboutus](https://iovop.org/mdl/home/action/aboutus).Gondwe, L. R. (2007). OVOP: The Malawi Story. Lecture delivered at the 165th Fasid Brown Bag Kunch Seminar by the Ambassador of Malawi to Japan on 25th September, pp. 20

Kaluma-Sulumba K. (n.d.). One Village One Product Program in Malawi. Retrieved. https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/11876786_05.pdf

Kurokawa, K., Tembo, F., & te Velde, D. W. (2010). Challenge for the OVOP Movement in Sub-Saharan Africa – Insights from Malawi, Japan and Thailand.

Ministry of Food Processing Industries, ONE DISTRICT ONE PRODUCT. <https://mofpi.gov.in/pmfme/one-district-one-product>

Thaipublica .2023.Taopao Villager การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชนบทเงินด้วย Platform ที่แตกต่างจาก OTOP. <https://thaipublica.org>

Uchikawa, T. (2021). OVOP-IMPLEMENTATION METHODOLOGIES FOR LOCAL BRANDING & SOCIO-ECONOMIC IMPACT. Retrieved from <https://www.fao.org/3/cb6619en/cb6619en.pdf>

Yamazaki, Jun. (2010, December 17). A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development. Local and Regional Development (LRD). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/11141>



ที่ปรึกษา

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางพรพรรณนิล ศตวรรษาร่าง

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร



คณะผู้จัดทำ

นางสาวศุภรา เสกอาจารย์

นางสาวทิพย์วรรณ พรหมรักษา

นางสาวกมลลักษณ์ แดงโสภณ

นางสาวจินตนา ตรีนิติย์

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ



กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์

