

การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล

โดย

นายอิศร วิทกร

ประธาน บริษัท สมาร์ทอินเตอร์โปรดักส์ จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ ๕๙

ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช ๒๕๕๙-๒๕๖๐

## บทคัดย่อ

**เรื่อง** การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม

**ลักษณะวิชา** การเศรษฐกิจ

**ผู้วิจัย** นายอริชค วินทกร

**หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ ๕๙

รัฐบาลไทยมีความมุ่งหวังที่จะใช้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกระบวนการสำหรับการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ เพิ่มโอกาสให้ประชาชน ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยได้มีนโยบายเพื่อสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกช่องทาง สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย ๑. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามนโยบาย ๒. ติดตามพัฒนาการของผู้ประกอบการและผลลัพธ์นโยบาย และ ๓. ศึกษาความเกี่ยวข้องของการดำเนินงาน OTOP กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย การวิจัยฉบับนี้ ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงจากข้อมูลของ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร เกี่ยวกับการดำเนินนโยบายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน โดยโครงการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP ศึกษาผลกระทบที่มีต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจในชุมชนของประเทศไทย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม สำหรับผลการดำเนินนโยบายการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม ผ่านกรมการพัฒนาชุมชนของรัฐบาล พบว่า มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น มียอดขายผลิตภัณฑ์ OTOP มูลค่ามากกว่า ๑.๒๕ แสนล้านบาท ณ สิ้นปีงบประมาณพ.ศ.๒๕๕๙ ซึ่งได้ทำให้มีการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการจ้างงาน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ส่งผลให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนในแต่ละพื้นที่ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวเนื่องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้อย่างไรก็ตาม รัฐบาลควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการฯ นี้ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมได้พัฒนาตนเอง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในภาคส่วนต่างๆ ผ่านนโยบายสานพลังประชารัฐจะเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถนำความเชี่ยวชาญของแต่ละภาคส่วน มาช่วยสำหรับการพัฒนาผู้ประกอบการรวมถึงพัฒนาและแก้ไขจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ OTOP อีกด้วย

## คำนำ

งานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล” ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง มีความมั่นคง ผ่านโครงการรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อสากล กระผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาถึงกระบวนการดำเนินนโยบายสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนผ่านโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยหวังให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้แสดงถึงความสำเร็จของโครงการฯ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ๒๕๔๔ เป็นต้นมา และยังได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการฯ เพื่อให้การดำเนินงานในกระบวนการสามารถบูรณาการกันมากขึ้น อันส่งผลโดยรวมต่อการพัฒนาชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด และประเทศต่อไป

(นายอิทธิโชค วินทกร)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๙

ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
<b>บทที่ ๑ บทนำ</b>	<b>๑</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
ขอบเขตของการวิจัย	๕
วิธีดำเนินการวิจัย	๕
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๕
คำจำกัดความ	๖
<b>บทที่ ๒ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>๗</b>
แนวคิดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	๗
ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน	๑๒
ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม	๑๔
ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง	๑๕
แผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเรื่องแก้ไขปัญหาความยากจน	๑๖
สรุป	๒๐
<b>บทที่ ๓ การดำเนินนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”</b>	<b>๒๑</b>
โครงการคิดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย	๒๑
โครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น	๒๔
โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้	๒๘
โครงการศิลปปิ่น OTOP	๓๑
โครงการสร้างนักธุรกิจ OTOP สูตลาดการค้าอาเซียน	๓๓
การพัฒนาระดับสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Cluster กระเป๋าร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP”	๓๕
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประชารัฐ จำหน่ายบนเครื่องบิน	๔๐
การจัดงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖	๔๓

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี	๔๖
การจัดงาน OTOP City	๔๙
สรุป	๕๒
<b>บทที่ ๔ ผลของการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)</b>	
<b>สู่สากล</b>	<b>๕๓</b>
บทบาทกรมการพัฒนาชุมชนด้านการสนับสนุนการพัฒนาสินค้า OTOP	๕๓
การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ OTOP	๕๔
การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่าย	๕๖
การกระจายรายได้สู่ชุมชน	๕๗
การพัฒนาสินค้า OTOP สู่สากล	๕๘
สรุป	๕๙
<b>บทที่ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>๖๐</b>
สรุป	๖๐
ข้อเสนอแนะ	๖๑
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>๖๓</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	<b>๖๖</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๑-๑	ตารางแสดงยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖-๒๕๕๙	๓
๒-๑	จำนวนคนจนในประเทศไทย และอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๗-๒๕๕๗	๑๖
๒-๒	นโยบายการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ ถึง ปัจจุบัน	๑๗
๓-๑	จำนวนผู้ประกอบการที่ลงทะเบียน OTOP	๒๒
๓-๒	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าคัดสรรและจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร ปี พ.ศ.๒๕๕๙ รอบที่ ๑	๒๓
๓-๓	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าคัดสรรและจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร ปี พ.ศ.๒๕๕๙ รอบที่ ๒	๒๔
๔-๑	จำนวนผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖-๒๕๕๙	๕๕
๔-๒	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน OTOP ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙	๕๕

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
๒-๑	แนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	๘
๓-๑	การแถลงข่าวการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย	๒๑
๓-๒	ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมที่ ๑ “๗๕ Innovative OTOP New Talent”	๒๖
๓-๓	ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมที่ ๒ จัดแสดงและเผยแพร่ผลงาน	๒๗
๓-๔	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่าย องค์ความรู้	๓๐
๓-๕	งานแถลงข่าวโครงการศิลปิน OTOP ในงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖	๓๒
๓-๖	การประชุมเชิงปฏิบัติการสร้างนักธุรกิจ OTOP สู่อุตสาหกรรมค้าอาเซียน	๓๓
๓-๗	การประชุมสัมพันธผลิตภัณฑ์จาก Cluster กระเป๋	๓๕
๓-๘	ร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP”	๓๘
๓-๙	การประชุมสัมพันธโครงการ OTOP ไทย จากท้องถิ่น บินสู่ท้องฟ้า	๔๐
๓-๑๐	ป้ายประชาสัมพันธ์งาน OTOP Midyear ๒๐๑๖	๔๓
๓-๑๑	ป้ายประชาสัมพันธ์ “ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี ครั้งที่ ๕”	๔๖
๓-๑๒	ป้ายประชาสัมพันธ์ “OTOP CITY ๒๐๑๖”	๔๙
๔-๑	ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖ ถึง ๒๕๕๙	๕๖

# บทที่ ๑

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี ๒๕๔๐ ประเทศไทยมีวิกฤตทางการเงิน หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศอื่นๆในภูมิภาคมีการปิดกิจการและปัญหาอัตราการว่างงานจำนวนมาก โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ประมาณการว่า ในปี ๒๕๔๑ ประเทศไทยมีจำนวนคนว่างงานกว่า ๑.๔ ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราว่างงานร้อยละ ๔.๔ ของกำลังแรงงานรวม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในหลากหลายมิติทั้ง ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ปัญหา ด้านเศรษฐกิจ และปัญหาด้านสังคม

เมื่อระบบเศรษฐกิจของประเทศหยุดชะงัก ภาคเอกชนชะลอการลงทุน อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนสูงอัตราการว่างงานเพิ่มมากขึ้นและมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอีกหลายด้าน ส่งผลทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องหาทางออกเพื่อช่วยเหลือประชาชนให้มีอาชีพและสามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ พร้อมทั้งลดการพึ่งพิงการทำงานในรูปแบบอุตสาหกรรมซึ่งจำเป็นต้องมีการลงทุนจากต่างประเทศจำนวนมาก รัฐบาลจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ชุมชนได้ดำเนินการผลิต แปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” โดยในวันจันทร์ที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๔๔ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภาว่า “ประเทศไทยยังไม่พ้นจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนั้น ประเทศไทยจำเป็นต้องคิดนโยบายใหม่ เพื่อดำเนินการในรูปแบบใหม่โดยมีความเข้าใจปัญหา มีการใช้ข้อมูลอ้างอิงตามหลักวิชาการนำไปสู่การออกแบบนโยบายให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม” ซึ่งนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นเครื่องในการพัฒนาและแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ชุมชนของประเทศไทย

จุดเริ่มต้นของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ในประเทศไทย มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิด One Village, One Product ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นรูปแบบนโยบาย การพัฒนาภูมิภาค มีวิธีการคือ การให้ชาวเมืองโออิตะได้รวมตัวกันเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทางเกษตรและอาหารแปรรูป สำหรับส่งขายไปยังร้านค้าในชุมชนและในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชน สามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถลดงบประมาณที่ภาครัฐต้องจัดหาเพื่อสนับสนุนในด้านต่างๆ และยัง เกิดการพัฒนาเมืองโดยสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในชุมชน (อารี วิบูลย์พงศ์ และ นันท มนธีระกุล, ๒๕๕๘)



จากผลการดำเนินโครงการที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้รัฐบาลไทย มีความตั้งใจที่จะดำเนินโครงการ OTOP เพื่อให้ประชาชนไทยมีอาชีพ สามารถสร้างรายได้ ลดการพึ่งพิงรัฐบาลและบริหารจัดการชุมชนด้วยกระบวนการรวมกลุ่ม โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นรวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ โดย พิชรินทร์พร และคณะ (๒๕๕๗) กล่าวว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีพื้นฐานหลัก ๓ ประการ ได้แก่ ๑. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ๒. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity) ๓. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ทำให้ใน วันที่ ๑๙ เดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๔๔ รัฐบาลไทยได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “ก.อน.ตผ” โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่วนกลาง ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ในขณะที่ ในส่วนของคณะกรรมการส่วนภูมิภาค มีปลัดกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานอนุกรรมการ เพื่อดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างเป็นรูปธรรมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ ๑. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ๒. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ๓. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ๔. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ๕. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

ในด้านการบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่มีความเกี่ยวข้อง ในระดับภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่ มีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ ระดับตำบลมีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบ ในท้องถิ่น และแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ ๒ ระดับอำเภอมีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่างๆ ของอำเภอ ในด้านการบูรณาการการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ ๓ ระดับจังหวัดมีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ ๔ ระดับส่วนกลางมีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลและเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

หลังจากรัฐบาลได้ประกาศนโยบายโครงการ OTOP เมื่อ พ.ศ. ๒๕๔๔ พบว่า มีโครงการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่องซึ่งมีการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติ ดังนี้

ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ กำหนดยุทธศาสตร์แผนงาน/การส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP

ปี พ.ศ. ๒๕๔๕ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็น OTOP (In Search of Excellent)

ปี พ.ศ. ๒๕๔๖ การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC)

- ปี พ.ศ. ๒๕๔๗ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (Quality & Standard )
- ปี พ.ศ. ๒๕๔๘ การส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing)
- ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ การคัดสรร OTOP โดดเด่น(In Search of Excellent OTOP)
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๑ การส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing)
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๒ การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๓ การส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๔ การเพิ่มมูลค่า OTOP สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC)
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๖ เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ OTOP สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๗ ส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge-Based

OTOP)

- ปี พ.ศ. ๒๕๕๘ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา
- ปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ส่งเสริมช่องทางทางการตลาด OTOP รูปแบบใหม่
- ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ส่งเสริมการเข้าสู่มาตรฐานและการสร้างแบรนด์OTOP

จากฐานข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งมีการเก็บข้อมูลยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ณ สิ้นปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖ มีจำนวนเท่ากับ ๓๓,๒๗๖ ล้านบาท จากจำนวนผู้ประกอบการ OTOP จำนวน ๑๖,๘๐๘ ราย โดยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี งบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙ มียอดจำหน่ายรวมสูงถึง ๑๒๕,๒๐๖ ล้านบาท จากจำนวนผู้ประกอบการ ๔๐,๕๔๒ ราย โดยในตารางที่ ๑-๑ ได้แสดงยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖-๒๕๕๙

ตารางที่ ๑-๑ : ตารางแสดงยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖-๒๕๕๙

ปี	ยอดจำหน่าย	ปี	ยอดจำหน่าย
๒๕๔๖	๓๓,๒๗๖	๒๕๕๓	๖๘,๒๐๘
๒๕๔๗	๔๖,๓๖๓	๒๕๕๔	๗๐,๔๘๕
๒๕๔๘	๕๕,๑๐๕	๒๕๕๕	๗๙,๔๖๑
๒๕๔๙	๖๘,๑๐๖	๒๕๕๖	๘๖,๙๘๔
๒๕๕๐	๗๑,๔๖๑	๒๕๕๗	๙๗,๕๗๒
๒๕๕๑	๗๗,๗๐๕	๒๕๕๘	๑๐๙,๗๘๒
๒๕๕๒	๖๓,๐๐๙	๒๕๕๙	๑๒๕,๒๐๖

ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

สำหรับยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหลายหน่วยงาน โดยมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP สำหรับเป้าหมายเพื่อทำให้ประชาชนมีอาชีพและเกิดการรวมกลุ่ม มีการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นผ่านกระบวนการแปรรูปสินค้าชุมชน นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้ในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจไทยมากกว่า ๑.๒๕ แสนล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกของการดำเนินนโยบาย OTOP มีปัญหาเกิดขึ้นหลายด้าน เช่น ปัญหาผู้ผลิตผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ปัญหารูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด ไม่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อ ปัญหาผู้ประกอบการขาดทักษะในการผลิตในปริมาณมากๆ ไม่มีตลาดรองรับ และผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้รัฐบาลพยายามใช้กระบวนการต่างๆ เพื่อพัฒนาให้การดำเนินนโยบาย OTOP มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สำหรับเพื่อที่จะทำให้สภาพของเศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น

รัฐบาลจึงมีความมุ่งหวังที่จะใช้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกระบวนการสำหรับการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่เพิ่มโอกาสให้ประชาชนได้มีอาชีพที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยรัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้ชุมชนที่แปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ วัสดุและแรงงานจากท้องถิ่น รวมถึงการผสมผสานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

จากที่ได้กล่าวมานี้ การดำเนินนโยบาย OTOP มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน เกิดการจ้างงาน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิต มีกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้มาตรฐานรับรอง ซึ่งในส่วนถัดไปจะได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

๑. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)”
๒. ติดตามพัฒนาการของผู้ประกอบการและผลลัพธ์ของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
๓. ศึกษาความเกี่ยวข้องของการดำเนินงาน OTOP กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

๑. ศึกษา บทบาท ภารกิจ ยุทธศาสตร์ ในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ปี ๒๕๔๕ ถึงปัจจุบัน
๒. ศึกษาแนวคิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
๓. สัมภาษณ์ผู้บริหารกรมการพัฒนาชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการสนับสนุน
๔. วิเคราะห์ผลการพัฒนาผู้ประกอบการOTOP
๕. วิเคราะห์ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
๖. วิเคราะห์ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP
๗. วิจัยจากข้อมูลกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ๒๕๕๙ ถึง เดือนกรกฎาคม ๒๕๖๐

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงจากข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร กรมการพัฒนาชุมชน เกี่ยวกับการดำเนินนโยบายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนโดยโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์OTOP ศึกษาผลกระทบที่มีต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจในชุมชนของประเทศไทย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์OTOP สู่ตลาดสากล

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- ผลที่ได้รับจากการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์OTOP สู่สากล จะทำได้
๑. มีความเข้าใจสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ OTOP
  ๒. มีความเข้าใจถึงบทบาทของผู้ประกอบการOTOP
  ๓. เรียนรู้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP สู่สากล
  ๔. รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากนโยบาย OTOP

## คำจำกัดความ

ผลิตภัณฑ์ OTOP	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตโดยผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งจะถูกรับข้อมูลจดทะเบียนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในฐานะข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งรับผิดชอบโดยสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนกรมการพัฒนาชุมชน
ผู้ประกอบการ OTOP	หมายถึง	ผู้ผลิตสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกรมการพัฒนาชุมชน
ศิลปิน OTOP	หมายถึง	ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแสดง ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ซึ่งลงทะเบียน OTOP ในปี ๒๕๕๗-๒๕๕๘
เศรษฐกิจชุมชน	หมายถึง	กิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับชุมชนหรือท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย ครัวเรือนย่อยๆ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆ
กอ.นตผ.	หมายถึง	คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วย นายกรัฐมนตรี หรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ มีอำนาจหน้าที่ในการวางแผนนโยบายและจัดทำแผนดำเนินการ เพื่อให้เกิดบูรณาการในการจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง
จำนวนคนจน	หมายถึง	จำนวนประชากรที่มีรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ต่ำกว่าเส้นความยากจน

## บทที่ ๒

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPI ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๑. แนวคิดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency Economy)
๒. ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน
๓. ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม
๔. ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง
๕. แผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเรื่องแก้ไขปัญหาความยากจน

#### แนวคิดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

##### ๑. ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักการซึ่งพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงชี้ให้เห็นถึง แนวทางการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ควรตั้งอยู่บนความรอบคอบ มีความระมัดระวัง ซึ่งมีหลักการพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน เมื่อมีมากเกินไปความจำเป็นจึงแบ่งปันหรือใช้สร้างความเจริญทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นต่อไป (มูลนิธิชัยพัฒนา, ๒๕๕๓) แผนภาพที่ ๒-๑ ได้แสดงแนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยหลักการ ดังนี้

แผนภาพที่ ๒-๑ : แนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา : มูลนิธิชัยพัฒนา, ออนไลน์, ๒๕๕๙

๑. พอประมาณคือ การพัฒนาเศรษฐกิจต้องมีความพอดี ไม่เบียดเบียนตนเองหรือผู้อื่น
๒. มีเหตุผล คือ การพัฒนาเศรษฐกิจต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ รวมถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ
๓. มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีคือ การเตรียมความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีโอกาสเกิดขึ้น

นอกจากนี้ เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจมีความครบถ้วนสมบูรณ์ จึงมีเงื่อนไขสำหรับการพิจารณาอีก ๒ เงื่อนไข คือ

๑. เงื่อนไขความรู้คือ มีความรอบรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนและการดำเนินงาน
๒. เงื่อนไขคุณธรรมคือ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม มีความอดทนและใช้สติในการดำเนินชีวิตและบริหารจัดการธุรกิจ

การดำเนินชีวิต การบริหารธุรกิจด้วยทางสายกลาง นำไปสู่ความสมดุลพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดย อภิชัย พันธเสน (๒๕๕๐) ระบุว่า ในส่วนของการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาดกลางและการผลิตสินค้า OTOP ๗ ประการ ดังนี้

๑. ปรับใช้เทคโนโลยีให้มีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมและถูกต้องตามกระบวนการผลิต
๒. ปรับกำลังผลิตให้สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
๓. มีเป้าหมายในการทำกำไรอย่างยั่งยืน
๔. มีความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจ ไม่เอาเปรียบลูกค้า
๕. มีการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

๖. ใช้เงินกู้ในระดับที่เหมาะสม ไม่ใช่เงินกู้เกินความจำเป็น

๗. เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามลำดับความสำคัญ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักการที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านการดำรงชีวิตและการบริหารธุรกิจซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้กับกระบวนการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจได้ในหลากหลายมิติ สำหรับส่วนถัดไปจะได้อธิบายการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

## ๒. การแก้ปัญหาเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

การใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในบริบทของการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ สำนักงาน กปร. (๒๕๕๐) ได้อธิบายได้ ดังนี้

๒.๑ การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยหลักการ “ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน” เป็นรูปแบบที่เน้นให้ครัวเรือน ชุมชน และสังคม สร้างความมั่นคง ในด้านปัจจัย ๔ และปัจจัยที่จำเป็นอื่นๆ เพื่อลดการพึ่งพาผู้อื่น ส่งผลให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตได้ตนเองอย่างมั่นคงและหากมีปัจจัยสำหรับบริโภคหรือสิ่งของที่เกิดความจำเป็นจึงแบ่งปันหรือจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งสามารถช่วยแก้ไขปัญหาความไม่มั่นคงของแต่ละหน่วยในระบบเศรษฐกิจได้

๒.๒ การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยหลักการ “ส่งเสริมกระบวนการรวมกลุ่ม” เป็นรูปแบบที่มีแนวคิดว่า เมื่อนำความเชี่ยวชาญของบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมารวมกัน จะทำให้ระบบเศรษฐกิจมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลผลิตจากแต่ละหน่วยทางเศรษฐกิจมีจำนวนมากขึ้น ประชาชนมีโอกาสได้อุปโภคและบริโภคสินค้าต่างๆ ได้ในจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมมีก้าวหน้าและแก้ปัญหาคารขาดแคลนสินค้าได้

๒.๓ การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยหลักการ “ความเมตตา ความเอื้ออาทร และความสามัคคีของสมาชิก” เป็นอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นให้แต่ละหน่วยในระบบเศรษฐกิจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาในรูปแบบนี้จะส่งเสริมให้ครัวเรือนหรือผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงช่วยเหลือผู้ที่มีศักยภาพด้อยกว่า เมื่อเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างแต่ละหน่วยในระบบเศรษฐกิจ จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบนี้มีความยั่งยืน เพราะมีการแบ่งปันซึ่งกันและกันไม่ทิ้งกลุ่มที่ขาดโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจไว้ข้างหลัง

นอกจากนี้ วิทยากร เชียงกุล (๒๕๕๑) กล่าวว่า รัฐบาลสามารถดำเนินการแก้ปัญหาเศรษฐกิจด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยหลักการ ดังนี้

๒.๔ ในช่วงเวลาที่เกิดปัญหาหรือวิกฤติทางเศรษฐกิจ การกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากระบบเศรษฐกิจขาดการหมุนเวียนจะทำให้เกิดปัญหาให้ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถขายสินค้าได้ซึ่งส่งผลต่อระดับการจ้างงานอีกทางหนึ่ง ทำให้เกิดปัญหาเป็นลูกโซ่ การกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายจึงเป็นทางออกหนึ่ง โดยรัฐบาลควรส่งเสริมให้กลุ่มคนที่มีรายได้สูงใช้เงินสำหรับอุปโภคบริโภคให้มากขึ้น เช่น การออกมาตรกรทางภาษี หรือการให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น



๒.๕ การส่งเสริมการใช้แรงงานในประเทศ เป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกระบวนการส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ประชาชนมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการใช้แรงงานให้เป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ ลดปัญหาทางสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นจากอัตราการว่างงานที่สูง อย่างไรก็ตาม กระบวนการพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อเพิ่มทักษะให้แก่แรงงาน เป็นหนึ่งขั้นตอนที่จะช่วยพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและช่วยให้แรงงานสามารถได้รับค่าจ้างเพิ่มขึ้นได้

๒.๖ ปัญหาโครงสร้างทางเศรษฐกิจเป็นอีกปัญหาที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มีผลให้ประสิทธิภาพการผลิตและการใช้ประโยชน์จากแรงงานทำได้ไม่เต็มที่มากนัก ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น รัฐบาลควรออกกฎหมายหรือหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่สร้างระบบเศรษฐกิจที่มีความเสมอภาค ช่วยในกลุ่มคนที่เข้าไม่ถึงปัจจัยการผลิตหรือขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ได้มีโอกาสในการเข้าถึงปัจจัยการผลิตและแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้

### ๓. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้านแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

จिरายุ และ ปรียานุช (๒๕๕๓) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง สู่ความยั่งยืนของชุมชน ประกอบด้วย ๔ ประการ ดังนี้

๓.๑ การพัฒนาที่สมดุล เป็นแนวทางเสนอให้ชุมชนพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมในหลายมิติ โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชุมชนจะได้รับเท่านั้น สำหรับประเด็นที่ชุมชนควรนำมาพิจารณา เช่น การรักษาสีงแวดล้อม สิทธิการใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะ การรักษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และปัญหาความขัดแย้งระหว่างประชาชนในชุมชน เป็นต้น เมื่อมีการนำปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการพัฒนาเศรษฐกิจภายในชุมชน จะทำให้ชุมชนสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนได้อย่างสมดุล มีความพร้อมทั้งกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงสามารถรักษาการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในระยะยาวได้อย่างมั่นคง

๓.๒ การกำหนดเป้าหมายโดยคำนึงถึง “องค์รวม” เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่างประชาชนในชุมชนกับสิ่งต่างๆ รวมถึงการคิดถึงผลกระทบกับคนในรุ่นถัดไป (Next generation) การนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับการพัฒนาเศรษฐกิจส่งผลให้ชุมชนสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ นอกจากนี้ยังทำให้การพัฒนาชุมชนเป็นไปในทิศทางที่ไม่เบียดเบียนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงยังทำให้ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพและปัจจัยสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีเพียงพอสำหรับใช้ในปัจจุบันและในอนาคตอีกด้วย

๓.๓ การพัฒนาที่ก้าวหน้าด้วยความมั่นคง เป็นการพัฒนาโดยเริ่มฐานรากของสังคมซึ่งเน้นให้ประชาชนและครอบครัว มีความเข้มแข็ง พออยู่ พอกิน พึ่งตนเองได้ เมื่อครอบครัวมีความมั่นคงในระดับหนึ่งแล้วจึงพัฒนาสู่การรวมกลุ่ม เช่น กลุ่มอาชีพแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกลุ่มสวัสดิการชุมชนในด้านต่างๆ เป็นต้น การพัฒนาตามแนวคิดนี้เริ่มจากพัฒนาในหน่วยที่เล็กที่สุด จากนั้นเมื่อมีความเข้มแข็งเพียงพอ จึงขยายระดับการพัฒนาสู่สังคมและระดับประเทศต่อไป

๓.๔ การพัฒนาคนให้มีคุณภาพ (Quality of people) เป็นอีกรูปแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยการพัฒนาคนให้มีคุณภาพมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถคิดค้นหาวิธีการ สำหรับบริหารจัดการทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ให้มีความเพียงพอสำหรับการใช้ ในการอุปโภคบริโภคได้ นอกจากนี้การมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ ชุมชนสามารถพัฒนาเศรษฐกิจได้ในอัตราที่เร็วขึ้น มีการคิดค้นนวัตกรรมทางด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ในรูปแบบใหม่ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากชุมชนและระบบ เศรษฐกิจในภาพรวมได้

#### ๔. การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์OTOP

การน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้สู่การพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์OTOP เป็นหลักการที่จะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการOTOP มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถอยู่รอด ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่รุนแรงได้ โดย ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (๒๕๕๓) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

๔.๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนที่ผู้ประกอบการ OTOP นำทรัพยากรการผลิต แรงงานและวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน รวมถึงภูมิปัญญา ศิลปะและวัฒนธรรมประเพณีมาผสมผสาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการ แก่ผู้บริโภคที่มีอยู่ในชุมชนและในชุมชนใกล้เคียง นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถในการผลิต โดยไม่ผลิตมากเกินไปจนเกินความสามารถ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการได้

๔.๒ การพัฒนาการจัดการ คือ กระบวนการที่ผู้ประกอบการ OTOP ต้องคำนึงถึง โดยประกอบด้วย การคัดเลือกวัตถุดิบ การจัดการกระบวนการผลิต การจัดหาและซื้อเครื่องจักร การรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการควบคุมต้นทุนทางการเงิน (สำหรับผู้ประกอบการที่มีการกู้เงิน) เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบการจัดการได้อย่างเหมาะสม จะทำให้การผลิตสินค้า OTOP มีความสามารถแข่งขันและมีความพร้อมสำหรับการขยายตลาดไปสู่ในระดับที่มีการแข่งขันในระดับที่เข้มข้นมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ของรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

๔.๓ การขยายตลาด คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ประกอบการมีความพร้อม ในด้านกระบวนการผลิตและแปรรูป การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความพร้อมในด้านการ บริหารจัดการ การขยายตลาดออกไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในบริเวณอื่นๆ ภายนอกชุมชน เป็นขั้นตอน ที่ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมทั้งเรื่องการศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค การบริหารจัดการ ผลิตสินค้า และการขนส่งสินค้าไปยังที่หมาย เมื่อมีความพร้อมในทุกด้านผู้ประกอบการ สามารถขยายตลาดออกไป พร้อมด้วยการเตรียมความพร้อมในการปรับรูปแบบสินค้าให้มีความ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ในส่วนถัดไปจะอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการพัฒนาชุมชน ที่นำแนวคิดมาเพื่อการปรับใช้ ในงานพัฒนาชุมชน ด้วยกระบวนการส่งเสริมอาชีพ การรวมกลุ่มกันของประชาชน เพื่อบรรลุเป้าหมาย ของการพัฒนาชุมชน

## ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน

### ๑. หลักการพัฒนาชุมชน

ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน มีหลักการโดยสรุป ตามที่ โกวิท พวงงาม (๒๕๕๓) ไว้ดังนี้

๑.๑ ประชาชนมีศักดิ์ศรีและมีศักยภาพ คือ หลักการที่ให้โอกาสประชาชนทุกคนในการพัฒนาตัวเอง มีความเชื่อว่าประชาชนมีศักยภาพที่จะปรับปรุงและสามารถพัฒนาตัวเองได้ ซึ่งนำไปสู่การที่ผู้นำชุมชนควรสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาภายในชุมชนด้วยตนเอง

๑.๒ เน้นให้ประชาชนพึ่งตนเอง คือ หลักการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการให้ประชาชนในท้องถิ่นมีการพัฒนาด้วยการพึ่งตนเองให้มากที่สุด หากมีสิ่งใดที่ชุมชนไม่สามารถดำเนินการด้วยตัวเอง ผู้นำชุมชนอาจหาผู้ที่มีความรู้มาสอนประชาชน เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาชุมชนต่อไป

๑.๓ เน้นการส่งเสริมการรวมกลุ่ม คือ หลักการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำจุดเด่นและความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคลมารวมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เร็วมากยิ่งขึ้น ผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการรวมกลุ่มคือ แผนงานหรือโครงการที่ผ่านการระดมความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มทำให้การดำเนินการในด้านต่างๆ มีทิศทางที่ชัดเจน เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๑.๔ ยึดหลักประชาธิปไตย คือ หลักการที่สนับสนุนให้มีการพูดคุยหารือกัน รับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน เมื่อได้ข้อสรุปตามกระบวนการตามหลักประชาธิปไตย จะมีการดำเนินงานร่วมกันตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละคน ตามความถนัดและความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล

### ๒. เป้าหมายของการพัฒนาชุมชน

เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วย การพัฒนาคนให้มีความสุข และการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดย สนธยา พลศรี (๒๕๕๐) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

๒.๑ การพัฒนาคนให้มีความสุข คือ รูปแบบการพัฒนาที่เน้นให้คนเป็นจุดศูนย์กลาง โดยเน้นการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีการขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ มีความสุข มีความพอเพียง รู้จักประมาณตน มองโลกในแง่ดี รวมไปถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรง เป็นต้น

๒.๒ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง คือ รูปแบบการพัฒนาที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีความร่วมมือกัน มีความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรของส่วนรวม เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ มีภาวะผู้นำ และเป็นชุมชนที่สงบสุขและยั่งยืน ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

๒.๒.๑ มีจิตสำนึกชุมชน คือ การทำให้ประชาชนในชุมชนมีความรู้สึกในความเป็นเจ้าของชุมชน มีความรับผิดชอบกับปัญหาต่างๆ ที่ชุมชนต้องเผชิญ นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้สมาชิกชุมชนรู้สึกถึงความเท่าเทียมกัน สร้างให้เกิดความสมานฉันท์ของคนในชุมชน

๒.๒.๒ เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ คือ การทำให้ประชาชนเรียนรู้ทั้งด้วยตนเองและการเรียนรู้เป็นกลุ่ม ทั้งประเด็นทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน นำไปสู่การสร้างฐานองค์ความรู้เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งและมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยให้เกิดความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

๒.๒.๓ มีเครือข่ายองค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง คือ การสนับสนุนให้ประชาชนรวมกลุ่มกัน อาจจะเป็นกลุ่มที่หวังผลทางเศรษฐกิจหรือไม่หวังผลทางเศรษฐกิจก็ได้ เพื่อผนึกกำลังกันเป็นองค์กรที่สามารถแก้ไขปัญหาและสร้างกิจกรรมการพัฒนาชุมชน

๒.๒.๔ มีภาวะผู้นำชุมชน คือ การปฏิบัติตัวของผู้นำชุมชนต้องมีบทบาทเป็นผู้ประสานงาน เป็นผู้นำทางความคิด โดยพร้อมรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกของชุมชน ไม่ใช่ความเห็นของตนเองเป็นข้อสรุปสำหรับการกำหนดทิศทางหรือแนวทางการพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ ผู้นำชุมชนควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือยกย่องและสามารถประสานงานกับกลุ่มองค์กรชุมชนได้อย่างคล่องตัว

๒.๒.๕ เป็นชุมชนที่สงบสุข คือ ชุมชนที่มีความเข้มแข็งซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพคนให้มีความเข้าใจในความเห็นต่าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ประชาชนภายในชุมชนไม่ดำเนินชีวิตด้วยการเบียดเบียนผู้อื่น พร้อมทั้งปฏิบัติตามสิ่งที่ชุมชนได้กำหนดและทำประโยชน์ให้กับชุมชน

๒.๒.๖ เป็นชุมชนที่ยั่งยืน คือ ชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดำรงรักษาประเพณีอันดีงามของชุมชนไว้เพื่อส่งต่อไป

### ๓. ขั้นตอนการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างมีระบบซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ ๔ ขั้นตอน โกวิทย์ พวงงาม (๒๕๕๓) ได้สรุปไว้ ดังนี้

๓.๑ การศึกษาชุมชน คือ กระบวนการเก็บข้อมูลต่างๆ ของชุมชนเพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชนในชุมชน สำหรับข้อมูลที่เก็บอาจครอบคลุมทั้งประเด็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง และด้านสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชน

๓.๒ การวางแผน/โครงการ คือ ขั้นตอนที่ ๒ หลังจากทำการศึกษาชุมชนเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนได้ร่วมกันออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหาของชุมชน โดยการวางแผนและกำหนดแนวทางสำหรับดำเนินโครงการซึ่งมีหลักการคือการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ทั้งการแก้ไขปัญหาระยะสั้นและการวางรากฐานสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในระยะยาว

๓.๓ การดำเนินการตามแผน คือ กระบวนการลงมือปฏิบัติตามแผนงานหรือโครงการที่ได้กำหนดร่วมกันจากสมาชิกภายในชุมชน ในระหว่างการดำเนินการควรมีผู้สังเกตการณ์เพื่อควบคุมคุณภาพของการทำงาน รวมไปถึงการให้คำปรึกษาหากเกิดการดำเนินงานที่คลาดเคลื่อนจากวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้กำหนดไว้ในช่วงแรก

๓.๔ การติดตามและประเมินผล คือ กระบวนการตรวจสอบและประเมินผลของการดำเนินโครงการ โดยอาจใช้บุคคลจากภายในหรือภายนอกชุมชนก็ได้ ซึ่งหลังจากมีการประเมินผลเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วผู้ประเมินควรทำรายงานผลการตรวจสอบให้แก่สมาชิกในชุมชนได้รับทราบ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกชุมชนได้เข้าใจและรับรู้ถึงผลของโครงการที่ได้ดำเนินการไป

ประเด็นถัดไป จะได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วมเพื่อชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินงาน รวมไปถึงลักษณะอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

## ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม

ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม คือ รูปแบบที่ประชาชนหรือชุมชนสามารถมีส่วนในการตัดสินใจและกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจ มีส่วนในการควบคุมประเมินผลโครงการต่างๆ ของท้องถิ่น ซึ่งสามารถรวมกันมากกว่า ๑ ชุมชนได้ โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดกระบวนการทำงาน เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบสำหรับผลิตและแปรรูปสินค้าหรือบริการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ เป็นต้น

Lee et al (๒๕๔๘) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วมสามารถช่วยส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจของแต่ละหน่วยย่อยทางเศรษฐกิจมีการขยายตัวได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน มีการระดมองค์ความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต รวมไปถึงมีการใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการลดต่ำลง ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ในจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจทั้งระบบให้มีการหมุนเวียนและเกิดการขยายตัว

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) เพื่อรักษาผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาสีทธิหรืออำนาจการต่อรอง (โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะกล่าวถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ OTOP เท่านั้น) ส่งผลให้สมาชิกที่รวมตัวกันได้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง สามารถร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มกันเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะไม่ประสบผลสำเร็จหากมีการจัดสรรผลประโยชน์ได้ไม่เหมาะสม (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, ๒๕๓๑) ดังนั้น ผู้นำและสมาชิกของกลุ่มผลประโยชน์จะต้องมีการหารือและทำความเข้าใจกันให้ชัดเจนถึงกระบวนการจัดสรรผลประโยชน์เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

นอกจากนี้การรวมกลุ่มอาจก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการตัดสินใจซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากต้องมีการประชุมเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาของกลุ่มอย่างชัดเจน มีการฟังความคิดเห็นจากสมาชิกซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถทำการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น ควรมีการหารือเพื่อกำหนดบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องที่มีความจำเป็นเร่งด่วนให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างตรงจุดและทันเวลา

ในส่วนถัดไป อธิบายแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจในแบบพึ่งตนเอง เพื่อป้องกันถึงแนวทางการปฏิบัติตนของประชาชนและผู้ประกอบการ รวมไปถึงลักษณะพื้นฐานตามรูปแบบพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง

## ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง

การพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง คือ แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานให้สมาชิกชุมชนสามารถดำเนินชีวิตและตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ด้วยวิธีการพึ่งตนเอง หรือการช่วยเหลือตนเอง การพึ่งตนเองที่แท้จริง หมายถึง การมีอิสระในการตัดสินใจ ซึ่งอาจมีการขอความคิดเห็นจากผู้อื่นได้แต่กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายขึ้นอยู่กับบุคคลคนนั้นเอง

สังคิต พิริยะรังสรรค์ (๒๕๔๕) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง คือ การนำแนวทางตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาที่ว่า “อตฺตา หิ อตฺตโน นาโถ” หรือ ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน มาปรับใช้กับการดำรงชีวิต การบริหารเศรษฐกิจและการบริหารประเทศ โดยแนวคิดนี้ให้ความสำคัญจากส่วนที่เล็กที่สุดของสังคมนั่นก็คือ ครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำรงอยู่ของแต่ละครอบครัวมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เมื่อหน่วยที่เล็กที่สุดมีความเข้มแข็ง ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีพึ่งตนเองได้ ในที่สุดประเทศก็จะสามารถพึ่งตนเองได้

นอกจากนี้ สังคิต พิริยะรังสรรค์ กล่าวเพิ่มเติมว่า การพัฒนาในรูปแบบพึ่งตนเองมิได้ห้ามให้ประชาชนทำธุรกิจค้าขาย แต่เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้ประชาชนดำเนินการผลิตโดยพึ่งตนเองให้มากที่สุดเป็นลำดับแรก ในส่วนการแลกเปลี่ยน การซื้อขาย การดำเนินการด้านการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญรองลงมา แนวทางการพัฒนาในรูปแบบนี้จึงเป็นแนวคิดที่สนับสนุนให้ลดการพึ่งพิงปัจจัยที่อยู่ภายนอกชุมชน สังคมหรือระดับประเทศ โดยเป็นวิธีที่ช่วยลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศและทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการภายในประเทศซึ่งนำไปสู่การพัฒนาของระบบเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม มีการวิเคราะห์ว่า การพัฒนาโดยหลักการพึ่งตนเองนั้น ทำให้มีการพัฒนาได้ช้าและไม่เต็มศักยภาพ เนื่องจากขาดปัจจัยและอุปกรณ์การผลิตที่มีความทันสมัย อีกทั้งยังขาดองค์ความรู้ในการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นไปในอัตราที่ไม่สูงมากนัก สำหรับการแก้ปัญหาจากประเด็นการพัฒนาในอัตราที่ไม่สูงนั้น สมาชิกในแต่ละภาคส่วนต้องมีการหารือเพื่อกำหนดระดับการนำเข้าปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่สามารถช่วยพัฒนาสินค้าและบริการของชุมชนให้สามารถรักษาระดับการแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้

อีกประเด็นหนึ่ง สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง คือ การพัฒนาองค์ความรู้ การพัฒนาคุณภาพแรงงานและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้ทันต่อเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภค โดยรัฐบาลควรออกนโยบายเพื่อพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ การพัฒนาการศึกษา และการวิจัยและการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศ ได้มีปัจจัยการผลิตและองค์ความรู้ที่ช่วยทำให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม สร้างรายได้ให้กับชุมชน เกิดการหมุนเวียนและพัฒนาของระบบเศรษฐกิจ

โดยสรุป การพัฒนาเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง ลดการพึ่งพิงจากภายนอก อย่างไรก็ตามควรมีการสนับสนุนด้านการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อให้สามารถรักษาระดับการพัฒนาให้ทันต่อกระแสของการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังต้องกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่มีความชัดเจนโดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน

## แผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเรื่องแก้ไขปัญหาความยากจน

การพัฒนาประเทศไทยในช่วง ๕๐ ปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งทำให้ประเทศมีความเจริญก้าวหน้าในหลายด้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อประชาชนในอีกหลายด้านเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกัน ส่งผลกระทบต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัญหาที่รัฐบาลจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขอย่างต่อเนื่องตลอดมา

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (๒๕๕๙) ที่แสดงในตาราง ๒-๑ ปรากฏว่าจำนวนของผู้ที่มีรายได้น้อย (คนจน) โดยในปี ๒๕๔๗ มีจำนวนคนที่ไม่ผ่านเกณฑ์ความยากจน จำนวน ๑๖.๕ ล้านคน ในขณะที่ปี ๒๕๕๗ มีจำนวนลดลงเหลือเพียง ๗.๐๕ ล้านคน จำนวนที่ลดลงมากกว่าร้อยละ ๕๐ ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๗-๒๕๕๗ บ่งบอกถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัว ประกอบกับรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความยากจนและปัญหาการกระจายรายได้

ตารางที่ ๒-๑ : จำนวนคนจนในประเทศไทย และอัตราการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๗-๒๕๕๗ (หน่วย : พันคน)

ปี	จำนวนคนจน	อัตราการเปลี่ยนแปลง
๒๕๔๗	๑๖,๕๔๙	-
๒๕๔๘	๑๓,๗๘๐	-๑๖.๗๓%
๒๕๕๐	๑๒,๗๑๘	-๗.๗๐%
๒๕๕๑	๑๓,๑๑๖	๓.๑๓%
๒๕๕๒	๑๑,๖๒๔	-๑๑.๓๘%
๒๕๕๓	๑๐,๘๐๑	-๗.๐๘%
๒๕๕๔	๘,๗๕๒	-๑๘.๙๗%
๒๕๕๕	๘,๔๐๒	-๔.๐๐%
๒๕๕๖	๗,๓๐๕	-๑๓.๐๖%
๒๕๕๗	๗,๐๕๗	-๓.๓๙%

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ๒๕๕๙

สำหรับนโยบายของรัฐบาลที่ได้ดำเนินการด้าน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ ถึง ปัจจุบัน ได้มีการสรุปในตารางที่ ๒-๒ เพื่อแสดงให้เห็นถึงนโยบายการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากสมัยรัฐบาลของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี และมีการปรับรูปแบบการดำเนินนโยบาย OTOP อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ตารางที่ ๒-๒ : นโยบายการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ ถึงปัจจุบัน

ปี	นายกรัฐมนตรี	นโยบาย
๒๕๔๔	ดร.ทักษิณ ชินวัตร	เริ่มจัดทำนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หลักการ คือ ชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ โดยรัฐ สนับสนุนช่วยเหลือ ด้านความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการ เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคการตลาดทั้งใน และต่างประเทศ
๒๕๔๕	ดร.ทักษิณ ชินวัตร	มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ.๒๕๔๕) กำหนดให้มี คณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ” เรียกโดย ย่อว่า “กอ.นตผ.” โดยมีนายกรัฐมนตรีหรือรอง นายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน และให้ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการและ เลขาธิการ และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ
๒๕๔๖	ดร.ทักษิณ ชินวัตร	สร้างโอกาส ให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เข้าถึงแหล่งทุน พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผ่านกลไกการพัฒนา มาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
๒๕๔๙	พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์	ส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เน้น คุณภาพและสอดคล้องกับการยอมรับของผู้บริโภค ส่งเสริมการตลาดในทุกระดับ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับต่างประเทศ จัดระบบบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการ



ตารางที่ ๒-๒ นโยบายการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ ถึงปัจจุบัน (ต่อ)

ปี	นายกรัฐมนตรี	นโยบาย
๒๕๕๑	นายสมัคร สุนทรเวช	เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ
๒๕๕๑	นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์	เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน พัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการ คุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการตลาด เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการผลิตระหว่างชุมชน เชื่อมโยงภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการสนับสนุน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน
๒๕๕๑	นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ	เป็นนโยบายเร่งด่วน รักษาและเพิ่มรายได้ของประชาชน เร่งรัดและพัฒนาตลาด จัดระบบการกระจายสินค้าของ สินค้าเกษตรและสินค้าชุมชน
๒๕๕๔	นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	บริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มี ศักยภาพด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชน ใช้ ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้ สมัยใหม่ เพื่อยกระดับสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ส่งเสริมให้มีศูนย์การกระจายสินค้าและแสดงสินค้าถาวร ในภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว และการส่งออก

ตารางที่ ๒-๒ นโยบายการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ ถึงปัจจุบัน (ต่อ)

ปี	นายกรัฐมนตรี	นโยบาย
๒๕๕๗	พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ ให้เป็นที่ ดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
๒๕๕๘	พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	ส่งเสริมช่องทางการตลาดใหม่ พัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พัฒนาความร่วมมือในรูปแบบโครงการสานพลังประชา รัฐ

ที่มา : กลุ่มงานประสานแผนและข้อมูล สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

ล่าสุด พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีได้แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ ๑๒ กันยายน พ.ศ.๒๕๕๗ โดยกำหนดนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและสร้างโอกาส การเข้าถึงบริการของรัฐ ซึ่งเป้าหมายหลักคือการแก้ไขปัญหาความยากจนและการกระจายรายได้ที่ไม่ เป็นธรรม เพื่อลดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน ยกกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้มีคุณภาพ โดยส่งเสริมให้ประชาชนมีโอกาสในการสร้างอาชีพและรายได้ มีระบบสวัสดิการเพื่อรองรับการ เป็นสังคมผู้สูงอายุในอนาคต

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้รับมอบหมายให้ดำเนินโครงการหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล (OTOP) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความมั่นคงและมี เสถียรภาพ โดยสนับสนุนให้มีการใช้ข้อมูลสารสนเทศ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย จัดทำยุทธศาสตร์ชุมชน รวมไปถึงพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙) เพื่อให้ การพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ประสบผลสำเร็จตามที่รัฐบาลได้กำหนดไว้กรมการพัฒนา ชุมชน ได้นำยุทธศาสตร์และแนวทางการขับเคลื่อนและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของรัฐบาล มากำหนด แนวทางสำหรับการพัฒนาในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการพัฒนาวางออกได้เป็น ๓ ประเภท ดังนี้

๑. การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP
๒. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
๓. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

รูปแบบการพัฒนาทั้ง ๓ ประเภทนี้ส่งผลให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีความสามารถในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP จำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมการไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดให้กับสินค้าและภูมิปัญญาจากคนไทยด้วยอีกทางหนึ่ง

## สรุป

การทบทวนวรรณกรรมที่เป็นหลักพื้นฐานของแนวคิดของนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แสดงให้เห็นถึงการเข้าใจปัญหาในบริบททางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมของรัฐบาลไทย ด้วยการน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวคิดสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับครัวเรือน ชุมชน จนถึงระดับประเทศ ทำให้เกิดกระบวนการพัฒนาชุมชนที่มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้

การพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นให้ทุกภาคส่วนสามารถพึ่งตนเอง ยึดหลักประชาธิปไตย และส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อนำความเชี่ยวชาญของแต่ละคนมาสร้างองค์ความรู้ สำหรับพัฒนากระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้รัฐบาลยังมีบทบาทในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากนโยบายของรัฐบาลที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นการดำเนินนโยบาย

ในบทถัดไป จะได้แสดงผลการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านโครงการต่างๆ กิจกรรมการจัดงานเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด ที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของคนไทย ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถขายได้ ทำให้ประชาชนมีอาชีพ มีรายได้เพื่อเลี้ยงดูตนเองและครอบครัว ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนำไปสู่การลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจและลดปัญหาด้านอื่นๆ ในสังคมไทยได้อีกทางหนึ่ง

## บทที่ ๓ การดำเนินนโยบาย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

รัฐบาลได้มีการดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านรูปแบบในการพัฒนา ๓ ด้าน ประกอบด้วย ๑. การพัฒนาผู้ประกอบการ ๒. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ ๓. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการพัฒนาทั้ง ๓ ด้าน ได้ดำเนินการผ่านโครงการที่รับผิดชอบโดยกรมการพัฒนาชุมชน ดังนี้

### โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion)

แผนภาพที่ ๓-๑ : การแถลงข่าวการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย



ที่มา : ผู้จัดการ, ออนไลน์, ๒๕๕๙

#### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

การดำเนินโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อรวบรวมฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTO และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (๑-๕ ดาว) สำหรับการกำหนดแผนเพื่อทำการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งการคัดสรรฯ ได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งเข้าคัดสรรฯ เป็น ๕ ประเภท ได้แก่ ๑. ประเภทอาหาร ๒. ประเภทเครื่องดื่ม ๓. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ๔. ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก และ ๕. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

วัตถุประสงค์ของการจัดโครงการคัดสรรฯ กรมการพัฒนาชุมชน (๒๕๕๙) ได้ระบุว่า ๑. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่การพัฒนา ๒. เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ๓. เพื่อเสริมสร้างคุณของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ๔. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตสินค้า OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังได้กำหนดกรอบการคัดสรรไว้ ๔ ประเด็น ประกอบด้วย ๑. ความสามารถในการผลิตเพื่อส่งออก ๒. ความต่อเนื่องในการผลิตและรักษาคุณภาพ ๓. การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ๔. เรื่องราวและประวัติของสินค้า

## ๒. ผลการดำเนินงาน

จากฐานข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งแสดงในตาราง ๓-๑ ปรากฏว่ามีจำนวนผู้ผลิตสินค้า OTOP ลงทะเบียนการเป็นผู้ประกอบ OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๖ ถึง พ.ศ.๒๕๕๙ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากผู้ประกอบการ จำนวน ๑๖,๘๐๘ กลุ่ม ในปี พ.ศ.๒๕๔๖ เพิ่มขึ้นเป็น ๔๐,๔๕๒ กลุ่ม ในปี พ.ศ.๒๕๕๙

ตารางที่ ๓-๑ : จำนวนผู้ประกอบการที่ลงทะเบียน OTOP

ปี	จำนวนผู้ประกอบการ
๒๕๔๖	๑๖,๘๐๘
๒๕๔๗	๒๔,๗๖๗
๒๕๔๘	๓๘,๐๔๐
๒๕๕๒	๓๑,๗๙๘
๒๕๕๓	๓๒,๒๒๘
๒๕๕๕	๓๖,๐๙๒
๒๕๕๙	๔๐,๔๕๒

ที่มา : กลุ่มงานประสานแผนและข้อมูล สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

ในวันที่ ๘ ตุลาคม พ.ศ.๒๕๕๘ ได้มีมติจากการประชุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ครั้งที่ ๒/๒๕๕๘ ให้กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.๒๕๕๙ ซึ่งจากตามรางที่ ๓-๒ ได้แสดงจำนวน ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียนเข้าคัดสรรจำนวน ๑๑,๕๕๔ ราย มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรดาว รวม ๑๐,๖๘๓ ชิ้น โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้ ๕ ดาว รวมทั้งสิ้น ๑,๙๙๒ ชิ้น ๔ ดาว ๓,๘๓๓ ชิ้น ๓ ดาว ๒,๘๕๘ ชิ้น และมีสินค้าจำนวน ๑,๓๙๔ ชิ้น อยู่ระหว่างการพิจารณาผลการคัดสรร

ตารางที่ ๓-๒ : จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าคัดสรรและจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร ปี พ.ศ.๒๕๕๙ รอบที่ ๑

**ผลการคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี ๒๕๕๙ รอบแรก**

**ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการลงทะเบียนเข้าคัดสรร จำนวน ๑๑,๕๕๔ ราย**

ประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับดาว						รวม
	๐	๑	๒	๓	๔	๕	
ประเภทอาหาร	๐	๑๓๖	๒๘๘	๔๒๕	๑,๐๖๙	๗๖๓	๒,๖๘๑
ประเภทเครื่องดื่ม	๑๓	๐	๑๕	๖๓	๒๓๖	๑๓๘	๔๖๕
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	๐	๙	๑๗๖	๘๐๑	๑,๔๒๔	๖๖๓	๓,๐๗๓
ประเภทของใช้ของตกแต่ง และของที่ระลึก	๓	๙๘	๑,๐๗๗	๑,๓๕๗	๗๕๘	๒๖๕	๓,๕๕๘
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	๐	๗๔	๑๒๑	๒๐๒	๓๔๖	๑๖๓	๙๐๖
<b>รวม</b>	<b>๑๖</b>	<b>๓๑๗</b>	<b>๑,๖๗๗</b>	<b>๒,๘๔๘</b>	<b>๓,๘๓๓</b>	<b>๑,๙๙๒</b>	<b>๑๐,๖๘๓</b>

ที่มา : กลุ่มงานประสานแผนและข้อมูล สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

เนื่องจากการคัดสรรฯ ในรอบแรก ปี พ.ศ.๒๕๕๙ มีกลุ่มผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่พร้อมที่จะส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรฯ และบางกลุ่มต้องการส่งสินค้าเข้าคัดสรรมากกว่า ๑ ผลิตภัณฑ์ จึงมีการร้องขอให้ให้มีการเปิดการคัดสรรฯ เพิ่มเติมในรอบที่สอง กรมการพัฒนาฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรให้มีการคัดสรรฯ ในรอบที่ ๒ ซึ่งผลการคัดสรรฯ ได้แสดงไว้ในตารางที่ ๓-๓ มีผู้ประกอบการ OTOP ลงทะเบียนเข้าคัดสรรจำนวน ๔,๑๓๑ ราย (อาจเป็นผู้ประกอบการรายเดิมที่ส่งคัดสรรฯ เพิ่มเติมจากรอบที่ ๑) มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรดาว รวม ๓,๕๐๐ ชิ้น โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้ ๕ ดาว รวมทั้งสิ้น ๓๕๐ ชิ้น ๔ ดาว ๑,๑๘๒ ชิ้น ๓ ดาว ๑,๒๗๒ ชิ้น และมีสินค้าจำนวน ๖๓๑ ชิ้นอยู่ระหว่างการพิจารณาผลการคัดสรร

เมื่อรวมผลการคัดสรรฯ ปี พ.ศ.๒๕๕๙ ทั้ง ๒ รอบ พบว่า มีจำนวนสินค้าที่ถูกส่งเข้าคัดสรรกว่า ๑๕,๖๘๕ ชิ้น มีผลิตภัณฑ์ที่ได้ ๕ ดาว รวมทั้งสิ้น ๒,๓๔๒ ชิ้น ๔ ดาว ๕,๐๑๕ ชิ้น ๓ ดาว ๑,๒๗๒ ชิ้น ๒ ดาว ๒,๒๙๑ ชิ้น ๑ ดาว ๓๙๙ ชิ้น และมีสินค้าจำนวน ๒,๐๒๕ ชิ้น อยู่ระหว่างการพิจารณาผลการคัดสรร (ข้อมูล ณ วันที่ ๒๔ ตุลาคม ๒๕๕๙)

ตารางที่ ๓-๓ : จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าคัดสรรและจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรร ปี พ.ศ.๒๕๕๙ รอบที่ ๒

**ผลการคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี ๒๕๕๙ รอบ ๒**

**ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการลงทะเบียนเข้าคัดสรร จำนวน ๔,๑๓๑ ราย**

ประเภทผลิตภัณฑ์	ระดับดาว						รวม
	๐	๑	๒	๓	๔	๕	
ประเภทอาหาร	-	๓๕	๑๓๕	๓๑๘	๔๘๔	๑๘๙	๑,๑๖๑
ประเภทเครื่องดื่ม	-	-	๕	๑๘	๙๔	๕๓	๑๗๐
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	-	๑	๗๕	๓๓๗	๓๕๙	๔๗	๘๑๙
ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก	-	๑๔	๓๔๙	๕๔๒	๑๒๕	๒๔	๑,๐๕๔
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	-	๓๒	๕๐	๕๗	๑๒๐	๓๗	๒๙๖
<b>รวม</b>	-	<b>๘๒</b>	<b>๖๑๔</b>	<b>๑,๒๗๒</b>	<b>๑,๑๘๒</b>	<b>๓๕๐</b>	<b>๓,๕๐๐</b>

ที่มา : กลุ่มงานประสานแผนและข้อมูล สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

หลังจากที่กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion: OPC) เสร็จสิ้น ได้ดำเนินการวางแผนในการพัฒนา ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในหัวข้อถัดไป ได้อธิบายเกี่ยวกับโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการรักษากระบวนการผลิตและองค์ความรู้ให้อยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน

## โครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

การอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ในชุมชน และเกิดการพัฒนา ต่อยอดองค์ความรู้ ก่อให้เกิดแนวคิดในการริเริ่มโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการนี้เริ่มต้นเมื่อ ปี พ.ศ.๒๕๔๙ เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนในท้องถิ่นที่เป็นทายาท ของผู้ประกอบการ OTOP หรือเยาวชนที่มีความสนใจ อายุระหว่าง ๑๕-๒๕ ปี ได้ตระหนัก ถึงคุณค่าและเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการนำภูมิปัญญามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นผู้ประกอบการ OTOP ที่มีคุณภาพในอนาคต

ในปี พ.ศ.๒๕๕๗ กรมการพัฒนาชุมชน ได้มีการปรับหลักเกณฑ์ให้ผู้ที่มิอายุระหว่าง ๑๕-๓๕ ปี เข้าร่วมโครงการฯ ได้ เพื่อเปิดโอกาสในการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการฝึกอบรมมากขึ้น เช่น หลักสูตรการเพิ่มทักษะในการบริหารจัดการ หลักสูตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และหลักสูตรนำภูมิปัญญามาผสมผสานในกระบวนการผลิตสินค้า เป็นต้น

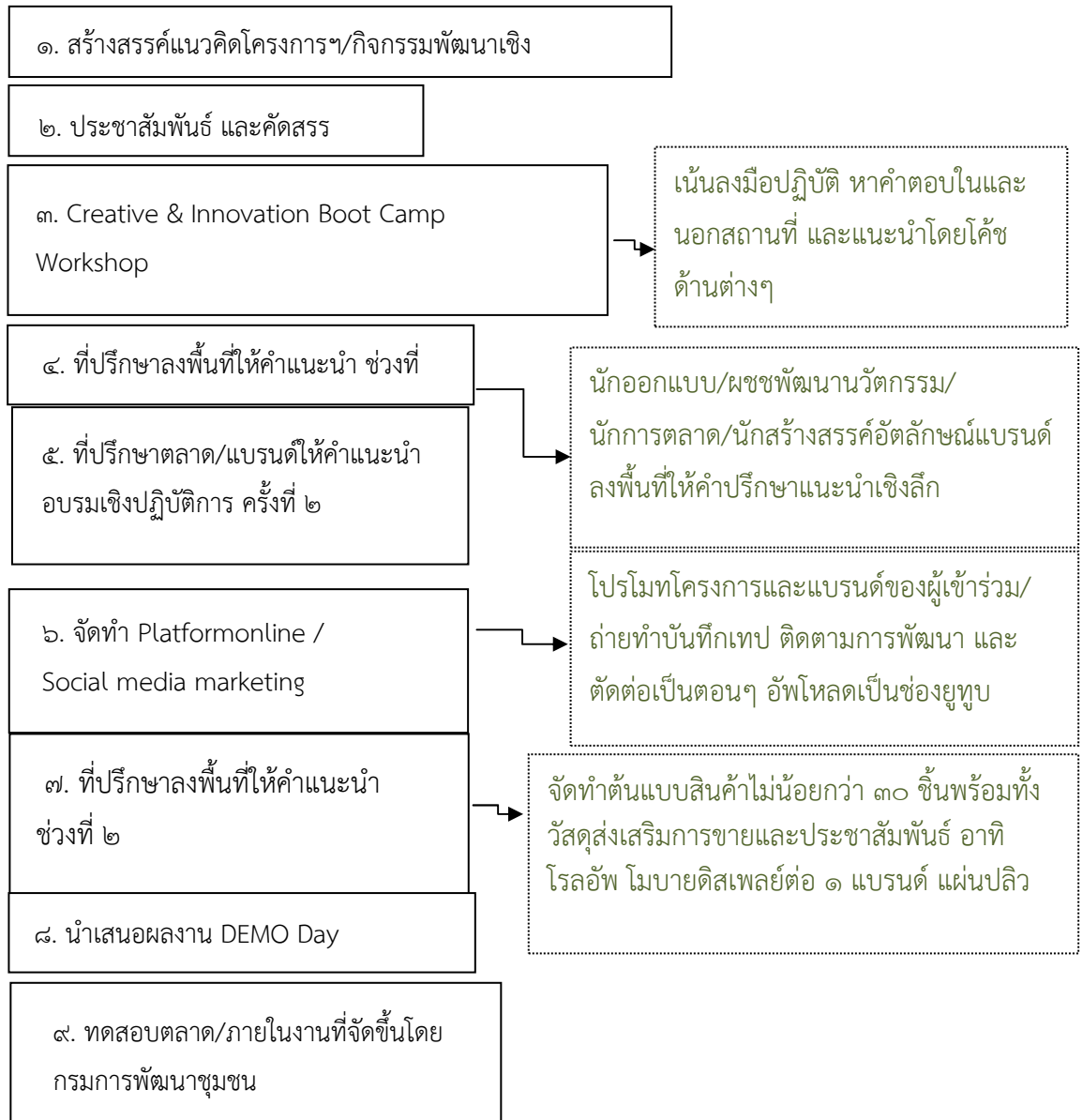
ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๐ กรมการพัฒนาชุมชน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ โดยการนำศักยภาพทางด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงความเข้าใจในเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการต่อยอดผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพ การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่ใหม่และมีความแตกต่าง เพื่อเป็นการยกระดับให้สามารถดำเนินธุรกิจในระดับที่สูงขึ้น และสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ จึงได้จัดทำโครงการเตรียมความพร้อมคนรุ่นใหม่สู่การเป็นผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมกลุ่มเยาวชนที่มีความสนใจในการเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการ OTOP ได้มีโอกาสรับการบ่มเพาะและพัฒนา การประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาในท้องถิ่นตนเอง ให้สามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างรายได้และอาชีพให้กับตนเองและชุมชน



## ๒. วิธีการดำเนินงาน

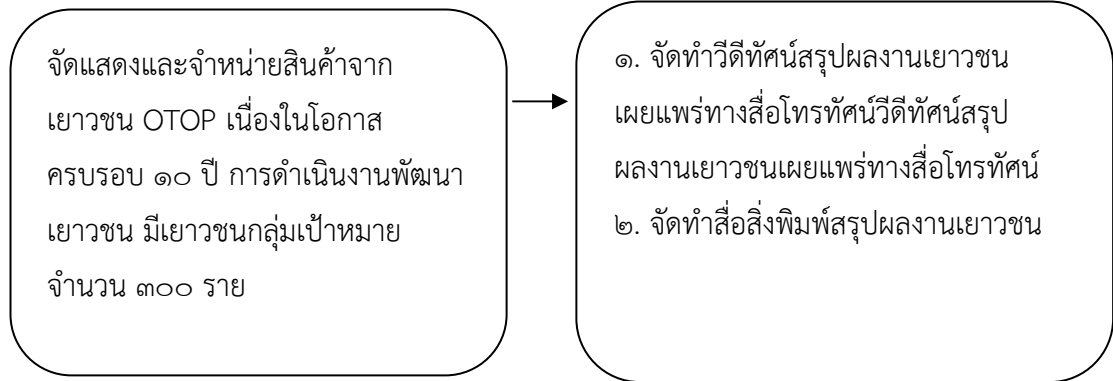
รูปแบบในการดำเนินงานในปี งบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๐

แผนภาพที่ ๓-๒ : ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมที่ ๑ “๗๕ Innovative OTOP New Talent”



ที่มา : กลุ่มงานประสานแผนและข้อมูล สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

แผนภาพที่ ๓-๓ : ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมที่ ๒ จัดแสดงและเผยแพร่ผลงาน OTOP Next Generation



ที่มา : กลุ่มงานประสานแผนและข้อมูล สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

### ๓. ผลการดำเนินงาน

๓.๑ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.๒๕๔๙ - ปัจจุบันมีเยาวชนเข้าสู่โครงการพัฒนาเยาวชนจำนวน ๗,๔๙๔ คน

๓.๒ เยาวชน ในพื้นที่ที่มีความตื่นตัว และมีความสนใจเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการรวมกลุ่มของเยาวชนในการขอรับการสนับสนุนงบประมาณ ในการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เยาวชนหลายคนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาเป็นอาชีพของตนเองสามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวได้เป็นอย่างดี

๓.๓ เยาวชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความทันสมัยและตรงความต้องการของตลาดมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่เยาวชนได้เข้าร่วมจัดแสดงผลงานแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ของเยาวชนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้เยี่ยมชมงานไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่เพิ่มขึ้น ยอดสั่งซื้อหลังจากการออกงาน และการนำเสนอข่าวของเยาวชน OTOP ผ่านสื่อต่างอย่างต่อเนื่อง

๓.๔ เกิดการสร้างเครือข่ายเยาวชน OTOP เกิดการ Matching ธุรกิจระหว่างเยาวชน

๓.๕ เยาวชนสามารถที่จะนำองค์ความรู้ที่ได้จากการการอบรมเรื่องการเขียนโครงการและการเขียนแผนธุรกิจ ฯลฯ มาใช้ในการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก การชนะการประกวดจากหน่วยงานอื่นๆ เป็นต้น

### ๔. ปัญหาและอุปสรรค

๔.๑ การประชาสัมพันธ์รับสมัครเยาวชนเข้าร่วมโครงการยังไม่กว้างขวางเท่าที่ควรแก้ไขโดยการให้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นหน่วยการประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด และรับสมัครเยาวชนเข้าร่วมโครงการ

๔.๒ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์OTOP ไม่ทันสมัย ส่งผลให้เยาวชนกลุ่มเป้าหมายสมัครเข้าร่วมโครงการไม่มากนัก แก้ไขโดยการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้วยการนำเสนอต้นแบบผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จ

๔.๓ เจ้าหน้าที่ในระดับพื้นที่ขาดความใส่ใจ ไม่เห็นความสำคัญของงาน เนื่องจากปริมาณงานที่อยู่ในความรับผิดชอบมีจำนวนมาก

๔.๔ งบประมาณสนับสนุนเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีไม่เพียงพอกับความจำเป็น

๔.๕ การขาดวิทยากรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแบบเชิงลึก เนื่องจากอัตราค่าตอบแทนวิทยากรกลุ่มนี้มีราคาที่สูงกว่า ค่าตอบแทนตามที่ระเบียบราชการกำหนดไว้ค่อนข้างมาก

๔.๖ นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนขาดความต่อเนื่อง

## ๕. ทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

๕.๑ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์รับสมัครเยาวชนเข้าร่วมโครงการ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

๕.๒ การสร้าง character ของผู้ประกอบการ OTOP รุ่นใหม่ให้มีความทันสมัยมากขึ้น

๕.๓ ปรับรูปแบบวิธีการดำเนินงานจากเดิมให้ศูนย์ศึกษาฯ และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นหน่วยดำเนินการ เป็นส่วนกลางเป็นหน่วยดำเนินการทั้งหมดเพื่อเป็นการลดภาระงานในระดับจังหวัด และเป็นการควบคุมคุณภาพผลผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๕.๔ กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาโครงการให้ชัดเจนและตรงกับเป้าหมายของโครงการ โดยร่วมกับสถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๕.๕ ของงบประมาณสนับสนุนเพิ่มเติม โดยร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

๕.๖ ร่วมมือกับภาคเอกชนที่มีความพร้อมและมีความสนใจในการส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่

## โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO)

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

ในอดีตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังมีปัญหาเรื่องการพัฒนาสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรักษามาตรฐานในการผลิต และมีจุดอ่อนหลายด้านที่ต้องดำเนินการแก้ไขการเชื่อมโยงองค์ความรู้ในท้องถิ่นกับชุมชนในการนำภูมิปัญญาเพื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้กระบวนการเสริมสร้างความรู้ผ่านเครือข่ายผู้ประกอบการOTOP และหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญมาดำเนินการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ให้มีคุณภาพมาตรฐาน มีความพร้อมสู่การจำหน่ายไปยังตลาดที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ยังคงรักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ได้

การใช้ทุนทางสังคม ประชาชนชาวบ้าน สถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญมา เชื่อมโยงกันในการให้การสนับสนุนช่วยเหลือและพัฒนา ให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาด เพื่อสร้างจุดขายและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้ชุมชนมีองค์ความรู้สำหรับการพัฒนาด้วยตนเองอย่างยั่งยืนได้ เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ เมื่อมีการรวมกลุ่ม เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระหว่างกันมากยิ่งขึ้น จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## ๒. วิธีการดำเนินงาน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินการตามโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๙ และได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้ระดับจังหวัด โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นหน่วยประสานการดำเนินงาน ดังนี้

๒.๑ แต่งตั้งคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน

๒.๒ จัดทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) ร่วมกันระหว่างคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด

๒.๓ จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด เพื่อเป็นสถานที่พบปะพูดคุย ของสมาชิกและเป็นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ OTOP

๒.๔ จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ภายในจังหวัด

๒.๕ จัดทำข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชาวบ้าน

๒.๖ สำรวจความต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP

๒.๗ จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP

๒.๘ คัดเลือกผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมโครงการ

๒.๙ จัดทำหลักสูตรพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ประกอบการ OTOP

๒.๑๐ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP ตามแผนปฏิบัติการของคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัด

๒.๑๑ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน และเข้าร่วมประกวดองค์ความรู้ดีเด่น ระดับประเทศ

### ๓. ผลการดำเนินงาน

แผนภาพที่ ๓-๔ : ผลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้



ที่มา : คลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ๒๕๕๙

การดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๙-๒๕๕๙ มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับให้มีคุณภาพ มาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรม เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ OTOP ให้มีศักยภาพในการบริหารจัดการและเข้าถึงแหล่งทุน สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ โดยจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินการผ่านโครงการฯ ไปแล้วทั้งสิ้น ๔๖,๐๒๐ ผลิตภัณฑ์

#### ๔. กิจกรรมที่ได้ดำเนินการในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙

๔.๑ การพัฒนาศักยภาพเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัดโดยการสนับสนุนงบประมาณให้จังหวัดดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวนจังหวัดละ ๓๐ ผลิตภัณฑ์ สำหรับการจัดประชุม อบรม และประสานวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมมาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ

๔.๒ พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด

เมื่อดำเนินการอบรมตามกิจกรรมในข้อ ๑. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### ๔.๓ การประกวดเผยแพร่ผลการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้

เมื่อดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นตามข้อ ๒. กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดกิจกรรมประกวดผลการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ประจำปี พ.ศ.๒๕๕๙ โดยบูรณาการจัดงานร่วมกับงานศิลปาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี ระหว่างวันที่ ๑๒-๒๐ สิงหาคม ๒๕๕๙ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เพื่อให้เครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด นำเสนอผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอาเซียน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการมาจากทั้งสิ้น ๗๖ จังหวัด

## โครงการศิลปิน OTOP

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผู้ประกอบการ OTOP จำนวนมาก ได้มีการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาซึ่งทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อีกทั้งเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไม่ให้สูญหายไปตามกาลเวลา ซึ่งบุคคลดังกล่าวสมควรที่จะได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติ และได้รับการชื่นชมจากสังคม

กรมการพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินการคัดเลือก ศิลปิน OTOP เพื่อยกย่องเชิดชูเกียรติ ในฐานะเป็นผู้อนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมจัดแสดงผลงาน ในงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖ ที่จัดขึ้นระหว่าง วันที่ ๖-๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๙ ณ อาคารชาเลนเจอร์ ๑-๓ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

### ๒. วิธีการดำเนินงาน

ในการพิจารณาคัดเลือกศิลปิน OTOP กรมการพัฒนาชุมชนกำหนดวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

๒.๑ กรมการพัฒนาชุมชน แจ้งทุกจังหวัดคัดเลือกผู้ประกอบการ OTOP ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด และจัดส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาคัดเลือกเป็นศิลปิน OTOP

๒.๒ กรมฯ จัดทำคำสั่งคณะกรรมการกลั่นกรองข้อมูลศิลปิน OTOP และคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือก ศิลปิน OTOP พ.ศ.๒๕๕๙ จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในหลากหลายสาขาอาชีพ เพื่อให้การดำเนินการพิจารณาคัดเลือกเป็นไปอย่างถูกต้อง เป็นธรรม และมีมาตรฐาน

๒.๓ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ รวบรวมรายชื่อศิลปิน OTOP ที่จังหวัดเสนอเข้ารับการพิจารณาคัดเลือก พร้อมจัดทำ ประวัติศิลปิน เพื่อเข้ารับการพิจารณาคัดเลือกตามขั้นตอน

๒.๔ กรมฯ จัดประชุมคณะกรรมการกลั่นกรองข้อมูลศิลปิน OTOP เสนอข้อมูลศิลปิน OTOP ต่อคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกศิลปิน OTOP จากผู้ส่งเข้ารับการคัดเลือกทั้งหมด จำนวน ๒๒๓ คน เหลือเพียง ๑๐๐ ราย

๒.๕ กรมฯ จัดประชุมคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือก “สุดยอด” ศิลปิน OTOP จากจำนวน ๑๐๐ ราย ให้ได้สุดยอดศิลปิน OTOP จำนวน ๒๕ ราย

๒.๖ ประกาศผลการพิจารณาคัดเลือกฯ และแจ้งประสานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับคัดเลือกเป็นศิลปิน OTOP ร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖

### ๓. หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือก

หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกศิลปิน OTOP ที่นำมาพิจารณา ประกอบด้วย

๓.๑ หลักเกณฑ์เบื้องต้นที่กรมการพัฒนาชุมชน ประกอบด้วย

๓.๑.๑ เป็นผู้ประกอบการ OTOP ที่อนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

๓.๑.๒ ถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับเยาวชน และผู้สนใจทั่วไป

โดยมีผลงานเป็นที่ประจักษ์

๓.๑.๓ มีผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน OTOP ปี ๒๕๕๗-๒๕๕๘

๓.๑.๔ ผลิตภัณฑ์สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางการจำหน่าย

๓.๒ หลักเกณฑ์จากที่ประชุมคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกศิลปิน OTOP ดังนี้

๓.๒.๑ องค์ประกอบทางศิลปะของผลิตภัณฑ์

๓.๒.๒ คุณภาพและความสวยงามของผลิตภัณฑ์

๓.๒.๓ ประโยชน์ในการใช้สอยของผลิตภัณฑ์

๓.๒.๔ ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกับสังคม

๓.๒.๕ ผลิตภัณฑ์ต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่กว้างขวาง

๓.๒.๖ ต้องมีการเผยแพร่องค์ความรู้สู่สังคม

๓.๒.๗ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาให้มีความสวยงามและจำหน่ายได้

๓.๒.๘ ผลิตภัณฑ์ต้องมีศักยภาพด้านการค้า

๓.๒.๙ มีความสามารถทางการขาย มีศักยภาพและสร้างรายได้

### ๔. ผลการดำเนินงาน

แผนภาพที่ ๓-๕ : งานแถลงข่าวโครงการศิลปิน OTOP ในงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖



ที่มา : กองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

ศิลปิน OTOP จำนวน ๑๐๐ ราย ได้เข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ในงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖ ระหว่างวันที่ ๖-๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๙ ณ อาคารชาเลนเจอร์ ๑-๓ ศูนย์การ แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มียอดจำหน่าย สินค้า จำนวน ๓๙,๗๘๖,๐๑๕ บาท

## โครงการสร้างนักธุรกิจ OTOP สู่ตลาดการค้าอาเซียน (OTOP Trader)

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

พลเอก อนุพงษ์ เผ่าจินดา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ได้สั่งการให้กรมการ พัฒนาชุมชน ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ ๑ - ๓ ดาว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนมากกว่า ร้อยละ ๕๐ มียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ในกลุ่มนี้ขาดศักยภาพในด้าน การตลาด ทำให้สินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ตามที่คาดหวัง

นายอภิชาติ โตดิลกเวชช์ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน จึงมีแนวคิดในการดำเนินงาน จัดตั้ง OTOP Trader เพื่อเป็นศูนย์กลางในการค้นหาสินค้าที่มีศักยภาพ รวบรวมสินค้า กระจายสินค้า และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดต่างๆโดยเป้าหมายในการจัดตั้งและพัฒนา OTOP TRADER จำแนกได้เป็น ๒ ส่วน ดังนี้ ๑. เป้าหมายในเชิงภารกิจ คือ การให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจำหน่าย สินค้า OTOP ในระดับ ๑ - ๓ ดาว ที่มีคุณภาพทางมาตรฐานและมีศักยภาพทางการตลาด แต่ขาด โอกาสและช่องทางการจำหน่าย ๒. เป้าหมายเชิงปริมาณ คือ การจัดตั้งและพัฒนา OTOP Trader จังหวัดละ ๑ ราย

### ๒. วิธีการดำเนินงาน

แผนภาพที่ ๓-๖ : การประชุมเชิงปฏิบัติการสร้างนักธุรกิจ OTOP สู่การตลาดการค้าอาเซียน



ที่มา : กองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙



- ๒.๑ ประชาสัมพันธ์แนวคิดและแนวทางในการดำเนินงาน OTOP Trader  
 ๒.๒ จังหวัดคัดเลือกบุคคล/ผู้ประกอบการ OTOP/เครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP/บริษัท/ร้านค้าที่มีความสนใจที่จะหน้าที่เป็น OTOP Trader ของจังหวัด ๆ ละ ๑ ราย  
 ๒.๓ จังหวัดจัดทำทะเบียนรายชื่อและข้อมูลการดำเนินงาน พร้อมจัดส่งให้กรมการพัฒนาชุมชน

๒.๔ จังหวัดและกรมฯ ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ให้ OTOP Trader ได้ปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามภารกิจที่กำหนด ดังนี้

๒.๔.๑ เป็นตัวกลางในการเชื่อมประสานระหว่างระหว่างผู้ประกอบการ OTOP ที่มีสินค้าระดับ ๑ - ๓ ดาว กับ OTOP Trader

๒.๔.๒ สร้างความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของ OTOP Trader แก่เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนทุกระดับ รวมถึงภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

๒.๔.๓ ดำเนินการพัฒนาความรู้ความสามารถของ OTOP Trader

๒.๔.๔ สนับสนุนช่องทางในการจำหน่ายให้กับ OTOP Trader

๒.๔.๕ ส่งเสริมให้ OTOP Trader ได้มีการจัดตั้งเป็นนิติบุคคล

๒.๔.๖ ส่งเสริมให้ OTOP Trader ในแต่ละจังหวัดมีการสร้างเครือข่ายและทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าระหว่าง OTOP Trader การรวมตัวกันเป็น OTOP Trader ระดับประเทศ การรวมตัวกันส่งสินค้า OTOP ไปจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นต้น

๒.๕ การประเมินผลการดำเนินงาน

จังหวัดประเมินผลการดำเนินงานของ OTOP Trader ตามเกณฑ์ที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด กรณีที่พิจารณาแล้วเห็นว่า OTOP Trader ของจังหวัดใดไม่สามารถปฏิบัติภารกิจหน้าที่ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ให้ดำเนินการเพิกถอนและจัดตั้ง OTOP Trader ขึ้นทดแทนใหม่ โดยยึดเป้าหมาย ๑ จังหวัด มี OTOP Trader เพียง ๑ แห่ง เท่านั้น

### ๓. ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานการส่งเสริมและพัฒนา OTOP Trader ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙ ดังนี้

๓.๑ การจัดตั้ง OTOP Trader ระดับภาคและระดับจังหวัด ดำเนินการจัดตั้งและพัฒนา OTOP Trader ระดับภาค จำนวน ๖ แห่ง ระดับจังหวัด จำนวน ๗๖ แห่ง

๓.๒ การพัฒนา OTOP Trader จัดให้มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP และการอธิบายเพื่อกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ให้กับ OTOP Trader ทั้งในระดับภาค ๑ ครั้ง และระดับจังหวัด ๒ ครั้ง

๓.๓ การส่งเสริมช่องทางการตลาดให้กับ OTOP Trader เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในบทบาทหน้าที่ของ Trader โดยสนับสนุนพื้นที่การจำหน่ายสินค้า จำนวน ๒ ครั้ง คือ งาน OTOP Midyear ๒๐๑๖ จำนวน ๖ Trader ยอดจำหน่าย ๗,๘๑๙,๗๔๕ บาท และงานศิลปาชีพประเพณีไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี ประจำปี ๒๕๕๙ มี OTOP Trader จำนวน ๑๐ ราย ยอดจำหน่าย ๘,๐๗๔,๖๓๓ บาท

๓.๔ จากการสัมภาษณ์ นายวัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์ นายกองค้การบริหาร ส่วนตำบลบ้านใหม่ ในฐานะ ประธาน บริษัทอยุธยา โอท็อป อินเตอร์เทรดเดอร์ จำกัด กล่าวว่า ในอดีตผู้ประกอบการ OTOP มีพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างจำกัดซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างมาก การเกิดขึ้นของ Trader จะช่วยเป็นผู้ประสานงานและหาช่องทางทางการตลาด รวมไปถึงร่วมให้ คำปรึกษาสำหรับผู้ประกอบการที่ขาดความรู้ซึ่งในอนาคต Trader จะมีส่วนอย่างมากสำหรับการกระจายสินค้าและสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

#### ๔. ปัญหาและอุปสรรค

๔.๑ ผู้ประกอบการ OTOP และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน บางส่วน ยังมีความเข้าใจ ที่คลาดเคลื่อนต่อการดำเนินงานของ OTOP TRADER

๔.๒ OTOP TRADERที่แต่ละจังหวัดคัดเลือก บางรายมีศักยภาพไม่เพียงพอ

๔.๓ มีบางหน่วยงานส่งเสริมให้มีการจัดตั้ง OTOP TRADER ข้ำซ้อนกับกรมการ พัฒนาชุมชน

### การพัฒนาระดับสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Cluster กระเป๋า

แผนภาพที่ ๓-๗ : การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จาก Cluster กระเป๋า



ที่มา : กองประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

#### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

การพัฒนาเพื่อยกระดับการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากวิสาหกิจชุมชนชาติ เป็นโครงการพัฒนาที่มีจุดกำเนิดจากการประสานงานของรองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง (นางสาวเรณู ตังคจิวางกูร) ที่ให้กรมการพัฒนาชุมชนนำกระเป๋าที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนชาติ ไปจำหน่าย ให้ท่านนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๔ มีนาคม ๒๕๕๙ ณ ตึกไทยคู่ฟ้าทำเนียบรัฐบาล โดยนายกรัฐมนตรี ได้ซื้อสินค้าไปทั้งสิ้น เป็นจำนวน ๙๖,๐๐๐ บาท นอกจากนี้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้มีบัญชาให้กรมการพัฒนาชุมชน นำผลิตภัณฑ์ OTOP ไปจัดแสดงที่หน้าทำเนียบ

รัฐบาลเมื่อวันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๕๙ ทั้งนี้ กรมการพัฒนาชุมชน ได้นำผลิตภัณฑ์ประเภท กระจเป่าจาก วัสดุธรรมชาติ ผ้าทอและผ้าพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่ายบนเครื่องบินที่การบินไทย คัดเลือกแล้ว ไปจัดแสดง และ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้มีข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนารูปแบบ สินค้า OTOP ให้มีหลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใน หลายๆ ช่วงอายุ

จากดำริของนายกรัฐมนตรี ส่งผลให้มีการประชุมเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กระจเป่าจากวัสดุธรรมชาติ โดย นายอภิชาติ โตดิลกเวชช์ อธิบดี กรมการพัฒนาชุมชน ได้มอบหมายให้ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกระจเป่า เข้าร่วมประชุม ที่ทำเนียบรัฐบาล ณ ตึกบัญชาการ ๑ ห้อง ๓๐๒ ในวันที่ ๓๐ มีนาคม ๒๕๕๙ โดยผลการประชุม มีสาระสำคัญดังนี้

- ๑.๑ มอบให้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ดำเนินการใน ๓ ประเด็น ได้แก่
  - ๑.๑.๑ พัฒนารูปแบบกระจเป่า โดยในขั้นแรกให้พัฒนาให้ได้กลุ่มละ ๑ รูปแบบ
  - ๑.๑.๒ พัฒนาสีที่ใช้ในการย้อมวัตถุดิบโดยจะใช้สีโทนไทยมาย้อม
  - ๑.๑.๓ ออกแบบ story ให้แต่ละผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่น่าสนใจ
- ๑.๒ มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน รับผิดชอบในเรื่องการประสานกลุ่มเป้าหมาย เข้าร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน ๕ กลุ่ม ประกอบด้วย
  - ๒.๒.๑ กลุ่มกระจเป่าโหนดทั้ง (กระจเป่าไยตาล) จังหวัดสงขลา
  - ๒.๒.๒ กลุ่มผู้ผลิตย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช
  - ๒.๒.๓ กลุ่มเครื่องหนังธัญสุตา จังหวัดนนทบุรี
  - ๒.๒.๔ กลุ่มหัตถกรรมกระจูดวรรณิ จังหวัดพัทลุง
  - ๒.๒.๕ กลุ่มผลิตจักสานใบลานทับลาน จังหวัดปราจีนบุรี
  - ๒.๒.๖ กระจเป่าผ้าขาวม้าอูปานิ จังหวัดราชบุรี
- ๑.๓ มอบหมายให้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

## ๒. วิธีการดำเนินงาน

การดำเนินการพัฒนายกระดับสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Cluster กระจเป่า มีกิจกรรม การดำเนินการที่สำคัญ ๒ ประการ ได้แก่ การพัฒนาผู้ประกอบการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระจเป่า รายละเอียดการดำเนินการ มีดังต่อไปนี้

๒.๑ การพัฒนาผู้ประกอบการ โดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ดำเนินการจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และ SMEs เพื่อจำหน่ายที่ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม โดยการฝึกอบรม ระหว่างวันที่ ๑๐ - ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙ ณ ศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบ ชั้น ๕ อาคารเอ็มโพเรียมช้อปปิ้ง คอมเพล็กซ์ โดยมีการให้ความรู้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย การจัด display เพื่อนำเสนอ และ การแบ่งกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

๒.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป่า โดยศูนย์สร้างสร้งงานออกแบบ (TCDC) จัดกิจกรรมกิจกรรม consult and workshop ระหว่างวันที่ ๑๑ - ๑๒ พฤษภาคม ๒๕๕๙ เพื่อให้ได้แนวทางและต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การให้ผู้ประกอบการและนักออกแบบร่วมกันลงมือพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เปิดเวทีผู้ประกอบการเล่ากระบวนการซื้อจำกัดในการผลิต การให้จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้มุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### ๓. ผลการดำเนินงาน

ภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินการดังกล่าว กรมการพัฒนาชุมชน ได้ดำเนินการจัดตั้งคลัสเตอร์กระเป่า โดยการนำกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกระเป่าที่ผ่านการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP ปี ๒๕๕๗ - ๒๕๕๘ มาจัดตั้งเป็นคลัสเตอร์ โดยให้จังหวัดสำรวจผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทกระเป่าที่ลงทะเบียน ปี พ.ศ. ๒๕๕๗ - ๒๕๕๘ ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมโครงการฯ แจ้งรายชื่อมาให้กรมฯ ทราบ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการดำเนินงานดังกล่าว และกรมฯ จะดำเนินการคัดเลือกผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพและมีความพร้อม จำนวน ๓๕ ราย เข้ารับการอบรมโครงการพัฒนาระดับสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP Cluster กระเป่าในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยประสานสถาบันการศึกษาในการจัดหานักออกแบบให้ความรู้กับผู้ประกอบการ และหลังจากนั้น ให้ดำเนินการจัดตั้งเครือข่ายผลิตภัณฑ์กระเป่าขึ้น และจะเริ่มเปิดตัวกระเป่าที่ได้รับการพัฒนาในงาน OTOP City ๒๐๑๖

นอกจากนี้ เมื่อวันที่ ๑๘ - ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๕๙ กรมการพัฒนาชุมชนได้ร่วมกับศูนย์สร้างสร้งงานออกแบบ (TCDC) และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ดำเนินการจัดสัปดาห์กระเป่าคลองผดุงกรุงเกษม โดยนำกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าร่วมโครงการพัฒนารูปแบบกระเป่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๐ จำนวน ๖ กลุ่มนำร่องเข้าร่วมจำหน่าย ประกอบด้วย ๑. กระเป่าปานศรณารายณ์ จังหวัดเพชรบุรี ๒. กระเป่าผักตบชวา ขาววาด จังหวัดพะเยา ๓. กระเป่าหนังโบลิตี จังหวัดปทุมธานี ๔. กระเป่าถือสตรีหนังต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ๕. กระเป่าผ้าหนูชบา จังหวัดอำนาจเจริญ ๖. กลุ่มจักสานไม้ไผ่พนัสนิค จังหวัดชลบุรี จากการจัดกิจกรรมดังกล่าวและกิจกรรมทางการตลาดที่กรมการพัฒนาชุมชนจัดขึ้น ทำให้มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น จำนวน ๔,๕๐๕,๕๐๕ บาท

นอกจากนี้ กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กระเป่าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ๑. การจัดแสดงและจำหน่ายในห้องจัดแสดงผลิตภัณฑ์ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน ๒. การจัดทำแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ๓. การจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อเผยแพร่ทางเว็บไซต์กรมการพัฒนาชุมชน และเว็บไซต์ OTOP TODAY เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายและสั่งซื้ออีกด้วย

## ร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP”

แผนภาพที่ ๓-๘ : ร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP”



ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

การดำเนินการร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” เป็นการดำเนินการที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นโครงการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ OTOP ทั่วประเทศให้มีรายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากภาคการเกษตร ภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ว่า ชุมชนมีศักยภาพในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและมีบรรจุภัณฑ์เป็นที่น่าดึงดูดใจ ดังนั้นแล้ว การดำเนินการร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” จึงมุ่งสร้างทักษะแก่ผู้ประกอบการในการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ OTOP จากผู้ประกอบการที่ดำเนินการผลิตอยู่ภายในจังหวัดนั้นๆ และสินค้าทางการเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของจังหวัด ประกอบด้วย อาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน ของใช้ส่วนบุคคล ของฝาก/สินค้าที่ระลึก และสินค้าเกษตรตามฤดูกาล

ทั้งนี้ การดำเนินการร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” เป็นโครงการความร่วมมือของ ๕ หน่วยงาน ประกอบด้วย

๑.๑ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งดำเนินการในด้านการจัดสร้างอาคารร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” จำนวน ๗๔ จังหวัด รวมจำนวน ๑๔๘ แห่ง

๑.๒ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบและสนับสนุนพื้นที่ตั้งร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง และกำหนดมาตรฐานการใช้พื้นที่

๑.๓ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) รับผิดชอบและสนับสนุนงบประมาณสำหรับการบริหารร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP”

๑.๔ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ธพว.) รับผิดชอบและสนับสนุนแหล่งทุนสำหรับการดำเนินการ

๑.๕ กระทรวงมหาดไทย โดย กรมการพัฒนาชุมชนรับผิดชอบและสนับสนุนด้านการบริหารจัดการร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” จำนวน ๑๔๓ แห่ง

## ๒. วิธีการดำเนินงาน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้รับงบประมาณสนับสนุนโครงการประชารัฐเพื่อวิสาหกิจชุมชน ปี ๒๕๕๙ จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เพื่อใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าประชารัฐ สุขใจ shop จำนวน ๑๔๓ แห่ง (สสว. รับผิดชอบการบริหารจัดการร้านค้าในเขต กทม. จำนวน ๕ แห่ง) ตั้งแต่เดือน เมษายน - ธันวาคม ๒๕๕๙ จำนวน ๑๖,๕๙๕,๑๐๐ บาท เมื่อวันที่ ๒๔ มิถุนายน ๒๕๕๙ สำหรับการดำเนินการ ประกอบด้วย ๒ กิจกรรมหลัก ดังนี้

กิจกรรมที่ ๑ ฝึกอบรมพนักงานขาย “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” งบประมาณ ๒,๐๐๐,๐๐๐ บาท ดำเนินการระหว่างวันที่ ๒๘-๒๙ มิถุนายน ๒๕๕๙ ณ โรงแรมบางกอกพาเลส แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ โดยได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานขายในด้านต่างๆ ดังนี้ ๑. บทบาทหน้าที่พนักงานขาย ๒. การบริหารจัดการร้านค้า ๓. ระเบียบรายงาน และการจัดทำบัญชี ๔. การใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ในประชารัฐ สุขใจ SHOP

กิจกรรมที่ ๒ การบริหารจัดการ “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” จำนวน ๑๔๓ แห่ง งบประมาณ ๑๔,๕๙๕,๑๐๐ บาท ตั้งแต่เดือน เมษายน - ธันวาคม ๒๕๕๙

ทั้งนี้ จำนวนร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้า OTOP แล้ว ณ เดือนกันยายน ๒๕๕๙ มีจำนวน ๑๔๒ แห่ง ส่วนร้านค้าที่ยังไม่เปิดจำหน่ายสินค้า OTOP มีจำนวน ๑ แห่ง คือ หจก. สมจิตรบริการ จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจาก สถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ระหว่างปิดปรับปรุงสถานที่

## ๓. ผลการดำเนินงาน

### ๓.๑ ยอดจำหน่ายสินค้า

ผลการดำเนินงานประชารัฐ สุขใจ SHOP ตั้งแต่เดือนเมษายน-กันยายน ๒๕๕๙ มีผู้เข้าชมและซื้อสินค้า จำนวน ๑๐๓,๑๕๖ คน มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น ๗,๖๒๑,๔๗๗.๕๐ บาท โดยแยกเป็นรายเดือน ดังนี้

๓.๑.๑ เดือนเมษายน เปิดจำหน่ายจำนวน ๒ แห่ง มีผู้เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน ๑,๙๖๗ คน มียอดจำหน่ายรวม จำนวน ๒๙๓,๑๑๘ บาท

๓.๑.๒ เดือนพฤษภาคม เปิดจำหน่ายจำนวน ๒ แห่ง มีผู้เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน ๕๕๖ คน มียอดจำหน่ายรวมจำนวน ๘๒,๓๑๐ บาท

๓.๑.๓ เดือนมิถุนายน เปิดจำหน่าย จำนวน ๒ แห่ง มีผู้เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน ๖๐๒ คน มียอดจำหน่ายรวม จำนวน ๘๘,๗๗๙ บาท

๓.๑.๔ เดือนกรกฎาคม เปิดจำหน่ายจำนวน ๑๑๔ แห่ง มีผู้เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน ๒๙,๓๒๒ คน มียอดจำหน่ายรวม จำนวน ๒,๑๐๑,๙๗๒ บาท

๓.๑.๕ เดือนสิงหาคม เปิดจำหน่าย จำนวน ๑๓๖ แห่ง มีผู้เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน ๔๐,๑๔๔ คน มียอดจำหน่ายรวม จำนวน ๒,๗๐๒,๒๗๓ บาท

๓.๑.๖ เดือนกันยายน เปิดจำหน่ายจำนวน ๑๔๑ แห่ง มีผู้เข้าชมและซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน ๓๐,๒๙๑ คน มียอดจำหน่ายรวม จำนวน ๒,๓๔๙,๕๓๘ บาท โดยมีสาขาที่อยู่ระหว่างปรับปรุง ๑ แห่ง และยังไม่เปิดให้บริการ ๑ แห่ง

โดยผลการดำเนินงานร้านค้า “ประชารัฐ สุขใจ SHOP” เดือนกันยายน ๒๕๕๙ ร้านค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่

๑. หจก. เรืองชัยบริการ จังหวัดมหาสารคาม ยอดจำหน่ายจำนวน ๘๘,๐๓๓ บาท
๒. สน.ปตท.สาขาสระบุรี จังหวัดสระบุรี ยอดจำหน่ายจำนวน ๘๘,๗๕๔ บาท
๓. บจ.สุขุมเซอร์วิส (ดูใต้) จังหวัดน่าน ยอดจำหน่ายจำนวน ๕๒,๙๕๓ บาท

### ๓.๒ ปัญหาการดำเนินการและแนวทางการแก้ไข

๓.๒.๑ สถานที่ตั้งไม่เหมาะสม และประสงค์ขอเปลี่ยนแปลงที่ตั้งอาคารที่ประชุมหน่วยงานภาคี มอบหมายให้ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รับไปดำเนินการสำรวจสถานที่ใหม่ เปลี่ยนแปลงสถานที่ตั้งเดิม

๓.๒.๒ สภาพอาคารชำรุดที่ประชุมหน่วยงานภาคี ได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รับไปดำเนินการแก้ไข เนื่องจากยังอยู่ในระยะประกันจากผู้รับจ้าง

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ประชารัฐ จำหน่ายบนเครื่องบิน

แผนภาพที่ ๓-๙ : การประชาสัมพันธ์โครงการ OTOP ไทย จากท้องถื่น บินสู่ท้องฟ้า



ที่มา : กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษกสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, ๒๕๕๙

## ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

จากนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ด้านการแก้ไขปัญหาความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำและสร้างการเจริญเติบโตจากภายใน และมีแผนงานสำคัญรองรับจำนวน ๗ แผนงาน โดยรัฐบาลมอบหมายให้กระทรวงมหาดไทยเป็นหน่วยงานหลักในการบูรณาการหลักการ/แผนงานสู่การปฏิบัติ ทั้งนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่ม การสร้างอาชีพและรายได้ และการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ ๑-๓ ดาว ให้มีความเข้มแข็งและสามารถเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ถูกกำหนดเป็นแผนปฏิบัติการสำคัญที่กระทรวงมหาดไทยจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับข้อสั่งการของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีที่ให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สามารถจำหน่ายบนเครื่องบินได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการจัดจำหน่ายบนเครื่องบิน จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานไว้ ๓ ประการ กล่าวคือ

- ๑.๑ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
- ๑.๒ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการสินค้า OTOP
- ๑.๓ เพื่อยกระดับ Brand OTOP สู่อสากล

## ๒. วิธีการดำเนินงาน

กรมการพัฒนาชุมชน ประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และภาคเอกชน ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน ดังนี้

๒.๑ พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้สามารถจำหน่ายบนเครื่องบิน ไม่น้อยกว่า ๓๐ ผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

๒.๑.๑ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความเหมาะสม สำหรับจำหน่ายบนเครื่องบิน โดยเน้น ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพดี

๒.๑.๒ ประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน ร่วมกันพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีมาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

๒.๑.๓ จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ผู้ประกอบการ OTOP ร่วมกับสถาบันการศึกษา เพื่อเตรียมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP เป้าหมาย

๒.๑.๔ ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มเป้าหมาย

๒.๒ จัดทำแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ OTOP วางบนเครื่องบิน จำนวน ๘๐,๐๐๐ ฉบับ กล่าวคือ จัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการคัดเลือกให้จำหน่ายบนเครื่องบินที่ผ่านการคัดเลือกพร้อมข้อมูลผลิตภัณฑ์

๒.๓ จัดทำภาพยนตร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP บนเครื่องบิน จำนวน ๓ เรื่อง กล่าวคือ จัดทำวีดิทัศน์ขายบนเครื่องบิน ๓ ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) จำนวน ๓ เรื่องๆ ละไม่เกิน ๕ นาที

๒.๔ จัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP บนเครื่องบิน

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๕๙ ได้มีพิธีเปิดตัวผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน โดยมี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นประธานในพิธีเปิดตัวฯ และเป็นสักขีพยานการลงนาม บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฯ จำนวน ๘



หน่วยงาน ประกอบด้วย กรมการพัฒนาชุมชน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด และบริษัท มอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด

### ๓. ผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานการพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน มีผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย

#### ๓.๑ สินค้า OTOP เพื่อจัดจำหน่ายบนเครื่องบิน

๓.๑.๑ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารที่พร้อมเสิร์ฟบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดซื้อ สำหรับให้บริการลูกค้า จำนวน ๘ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไททิพ กระเจี๊ยบกรอบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม กล้วยตากออกแกนิก จิราพรฟู้ด จังหวัดพิษณุโลก ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านน้ำรินร่อง จังหวัดลำพูน ข้าวโพดรสคาราเมลเนยสดเค็ม จังหวัดน่าน กล้วยเล็บมือนางอบ กลุ่มแปรรูปกล้วยเล็บมือนางบ้านท่ามะปริง จังหวัดชุมพร ข้าวตังหน้าธัญพืช สุขันธา ไทยสแน็ค จังหวัดเพชรบุรี และคุกกี้ข้าวสังข์หยดคุณหญิง จังหวัดพัทลุง

๓.๑.๒ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่นำไปจำหน่ายบนเครื่องบินของการบินไทย ผ่านแคตตาล็อก ของ King Power จำนวน ๘ ผลิตภัณฑ์ เริ่มจำหน่ายในวันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๕๙

๓.๑.๓ ผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน ๑๒๘ ผลิตภัณฑ์ จะจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ [www.Thailandmall.com](http://www.Thailandmall.com) วันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๕๙ และจำหน่ายผ่านแคตตาล็อกที่จัดวางไว้หน้าที่นั่งผู้โดยสาร ทุกที่นั่ง เริ่มจำหน่ายในวันที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๕๙

#### ๓.๒ จัดทำแคตตาล็อก

จัดทำแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการคัดเลือกให้จำหน่ายบนเครื่องบินที่ผ่านการคัดเลือกพร้อมข้อมูลสินค้า จำนวน ๘๐,๐๐๐ เล่ม ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน ๒๕๕๙ เพื่อให้ผู้สนใจได้สั่งซื้อสินค้าผ่าน [www.Thailandmall.com](http://www.Thailandmall.com) จัดวางหน้าที่นั่งผู้โดยสารเที่ยวบินทั้งในและต่างประเทศ

#### ๓.๓ จัดทำวีดิทัศน์นำเสนอสินค้า OTOP

จัดทำวีดิทัศน์ขายบนเครื่องบิน ๓ ภาษา (ไทย อังกฤษ จีน) จำนวน ๓ เรื่องๆ ละไม่เกิน ๕ นาที

#### ๓.๔ จัดแสดงนิทรรศการผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายบนเครื่องบิน

จัดนิทรรศการจำนวน ๑๒๘ รายการ ในงาน SMART SME EXPO ๒๐๑๖ มีขนาดพื้นที่ ๗๒ ตารางเมตร เมื่อวันที่ ๓๐ มิถุนายน – ๓ กรกฎาคม ๒๕๕๙ ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี

ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายตั้งแต่เริ่มเปิดโครงการฯ จนถึงเดือนกันยายน ๒๕๕๙ ทั้ง ๓ ช่องทาง มีจำนวนทั้งสิ้น ๓,๑๒๔,๕๐๕ บาท รายละเอียดปรากฏ ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายบนเครื่องบิน โดยบริษัท คิงเพาเวอร์ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด เป็นเงิน ๑,๖๗๔,๑๖๕ บาท

๒. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านแคตตาล็อก และเว็บไซต์www.Thailandmall.com โดยบริษัท มอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นเงิน ๑๒๓,๘๔๐ บาท

๓. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน ๘ ผลิตภัณฑ์ โดยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สั่งซื้อสำหรับบริการลูกค้าบนเครื่องบิน จำนวน ๑,๓๒๖,๕๐๐ บาท

## การจัดงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

แผนภาพที่ ๓-๑๐ : ป้ายประชาสัมพันธ์งาน OTOP Midyear ๒๐๑๖



ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

กรมการพัฒนาชุมชน กำหนดจัดงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖ ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้พัฒนาศักยภาพและทักษะฝีมือในการผลิตและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

สำหรับการจัดงาน OTOP Midyear ในปี ๒๕๕๙ จัดขึ้นภายใต้แนวคิดความหลากหลายทั่วไทย หาได้ในที่เดียว ดำเนินการระหว่างวันที่ ๖ - ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๙ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี โดยมีพลเอก อนุพงษ์ เผ่าจินดา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานพิธีเปิดงานในวันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๕๙ และคณะทูตานุทูตจาก ๑๘ ประเทศ คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หัวหน้าหน่วยงานในสังกัดกระทรวงมหาดไทย สมาคมแม่บ้านมหาดไทย และสมาคมนักธุรกิจสภาธรณรัฐประชาชนจีน เข้าร่วมพิธีเปิด

## ๒. วิธีการดำเนินงาน

กิจกรรมภายในงาน ประกอบด้วย การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ระดับ ๓ - ๕ ดาว จากภูมิปัญญาชาวบ้านทุกจังหวัด และผู้ประกอบการ OTOP จากกรุงเทพมหานคร จำนวน ๒,๓๑๓ บูธ จำแนกเป็น ๕ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร OTOP เยวชน OTOP Trader พร้อมทั้งมีการจำหน่ายสินค้าของสมาคมพิการ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) กระทรวงอุตสาหกรรม และ SME development Bank นอกจากนี้ยังมี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีประชาชนมาชมงานให้มากขึ้น แผนภาพที่ ๓-๑๐ แสดงตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์งาน OTOP Midyear ๒๐๑๖ ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายประชาสัมพันธ์ ในบริเวณที่มีประชาชนเดินทางผ่าน เป็นต้น

การจัดงานมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น ๖ โซน ประกอบด้วย

๑. นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสสมหามงคลเสด็จเถลิงถวัลราชสมบัติครบ ๗๐ ปี ๙ มิถุนายน ๒๕๕๙ และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๗ รอบ ๘๔ พรรษา

๒. OTOP Classic คัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP คุณภาพดี ระดับพรีเมียมจากผู้ประกอบการ OTOP ทั่วประเทศ มาจัดจำหน่ายทั้ง ๕ ประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน ๒,๓๑๓ บูธ

๓. OTOP ชวนชิมและฮาลาล อาหารเครื่องดื่ม สูดยอดอาหารอร่อยของทุกจังหวัด ทั่วประเทศ ๑๘๐ ราย

๔. OTOP ดาวรุ่ง (OTOP Trader) เป็นการนำสินค้า OTOP ๑-๓ ดาว ที่มีศักยภาพทางการตลาดมาจัดแสดงและจำหน่าย ประกอบด้วย ๖ จังหวัด คือ จังหวัดสระบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ กาฬสินธุ์ และพัทลุง

๕. OTOP Next แสดงผลงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าสู่อนาคตเน้นการบูรณาการทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น หมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว เยวชนโอท็อป เป็นต้น

๖. นิทรรศการหน่วยงานภาคี นำเสนอนวัตกรรม ในการพัฒนาสินค้า OTOP และกิจกรรมในการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จาก ๖ หน่วยงานร่วม

ทั้งนี้ กิจกรรมเด่นของงาน ประกอบด้วย

๑. สูดยอดศิลป์ OTOP แสดงผลงาน และการสาธิตภูมิปัญญาท้องถิ่นของ OTOP ชื่นครูที่ทรงคุณค่า หาได้ยาก และเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน จำนวน ๒๕ รายเช่น เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล จังหวัดนครปฐมคนโทใส่ น้ำลายฉัตรมงคลเวียงกาหลงจังหวัดเชียงราย และปลาตะเพียนโบราณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

๒. OTOP Premium แบ่งออกเป็น ๓ ส่วน คือ

๒.๑ OTOP ชื่นเครื่องจัดแสดงผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ขายบน จำนวน ๑๒๘ รายการ อาทิ เนคไทผ้าไหม กระเป๋าย่านลิเกาเมืองนคร ผ้าตีนจกเมืองล่อง เป็นต้น

๒.๒ OTOP go Inter จัดแสดงผลิตภัณฑ์ระดับ Premium ที่จำหน่ายต่างประเทศ ๑๐๐ รายการ อาทิ ทุเรียนพร้อมซองสำเร็จรูป ส่งออกจีน เกาหลี จากจังหวัดภูเก็ต เครื่องทองรัตนโกสินทร์ธนู ส่งออกสวิสเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ จีน

๒.๓ OTOP แบรินด์เนมจัดแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียง (แบรด์เนม) ๒๕ รายการ อาทิ เครื่องเงิน ชูตดอกกันกรา จังหวัดนครพนม ผ้าไหมมัดหมี่ลายลูกแก้ว จังหวัดสุรินทร์ บร็อคโคลี่กรอบ จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

๓. กิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ ซ้อปพันล้นรางวัลทุกชั่วโมง ประกวดจานทอง นื่องอร้อย กิจกรรมนาที่ทอง จำนวน ๒ ช่วงเวลา คือ เวลา ๑๒.๐๐ น. และ ๑๘.๐๐ น.

๔. กิจกรรมการประกวด ๓ กิจกรรม ได้แก่

๔.๑ กิจกรรมที่ ๑ การประกวดแผนธุรกิจ OTOP

๔.๒ กิจกรรมที่ ๒ การประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์

๔.๓ กิจกรรมที่ ๓ การคัดเลือกสุดยอดศิลปิน OTOP ปี ๒๕๕๙

### ๓. ผลการดำเนินงาน

#### ๓.๑ ยอดจำหน่าย

การจัดงาน OTOP Midyear ประจำปี ๒๕๕๙ มีผู้เข้าชมงาน รวมจำนวนทั้งสิ้น ๔๓๗,๑๐๕ คน และมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน ๗๘๑,๖๗๕,๖๖๕ บาท ยอดสั่งซื้อในงาน จำนวน ๙๔,๐๗๒,๐๔๐ บาท รวมทั้งสิ้น ๘๗๕,๗๔๗,๗๐๕ บาท

#### ๓.๒ ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ OTOP

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบการ OTOP ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน OTOP MIDYEAR ๒๐๑๖ ความหลากหลายทั่วไทย หาได้ในทีเดียว จำนวน ๒,๓๑๓ ราย จำแนกเป็น ประเภทอาหาร ๕๔๙ ราย (ร้อยละ ๒๓.๗๓) ประเภทเครื่องดื่ม ๑๓๓ ราย (ร้อยละ ๕.๗๕) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ๑๗๙ ราย (ร้อยละ ๗.๗๔) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ๘๗๒ ราย (ร้อยละ ๓๗.๗) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ๕๔๐ ราย (ร้อยละ ๒๓.๓๕) และ OTOP ชวนชิม ๔๐ ราย (ร้อยละ ๑.๗๓) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการสนับสนุนการดำเนินงาน OTOP จากภาครัฐ รองลงมา ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน/รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม/กิจการ

#### ๓.๓ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน

๓.๓.๑ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยต่อการจัดงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖ จำนวน ๙๕๗ คน จำแนกเป็น ชาย ๔๗๘ คน (ร้อยละ ๕๐.๙๕) หญิง ๔๗๙ คน (ร้อยละ ๕๐.๐๕) พบว่า โดยรวมผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจใน “ระดับมากที่สุด” ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจสูงสุด ๓ ลำดับแรก คือ การได้มีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนชุมชน (ร้อยละ ๖๑.๙๖) รองลงมา ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ ๕๙.๒๕) และด้านสถานที่จัดงาน (ร้อยละ ๔๓.๑๖) โดยภาพรวมผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจต่อการจัดงานมากที่สุด (ร้อยละ ๔๕.๙๗)

๓.๓.๒ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวต่างประเทศต่อการจัดงาน OTOP Midyear ๒๐๑๖ จำนวน ๑๓๑ คน จำแนกเป็น ชาย ๕๔ คน (ร้อยละ ๔๑.๒๒) หญิง ๗๗ คน (ร้อยละ ๕๘.๗๘) พบว่า ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจสูงสุด ๓ อันดับแรก คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็น

เอกลักษณ์ ได้มีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าจากชุมชน และระยะเวลาการจัดงานมีหลายวัน โดยมีความชื่นชอบและประทับใจในความสวยงาม มีเอกลักษณ์ของสินค้าไทย ได้พบปะกับผู้ผลิตสินค้าโดยตรงเอื้อต่อการเชื่อมโยงธุรกิจ

### ๓.๔ ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนารูปแบบการจัดงาน

๓.๔.๑ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาสามารถสรุปความได้ ดังนี้ ด้านการตลาดเช่น เวลาที่ใช้ในการจัดงานควรให้ตรงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้นด้านการจัดบูท ควรแยกโซนสินค้าตามภาคซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้นควรมีโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารที่เพียงพอ เป็นต้น

๓.๔.๒ ข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม สำหรับการพัฒนารูปแบบการจัดงานในครั้งต่อไป มีประเด็นดังต่อไปนี้ ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและตัวสินค้า ควรกำหนดช่วงเวลาจัดงานที่ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถกำหนดจองตั๋วเครื่องบินเที่ยวชมงานได้มากขึ้น และควรประสานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประสานทัวร์มาเยี่ยมชมงาน ควรเพิ่มความหลากหลายของอาหาร และจัดหาที่นั่งให้เพียงพอ เป็นต้น

## การจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

แผนภาพที่ ๓-๑๑ : ป้ายประชาสัมพันธ์ “ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ครั้งที่ ๕”

**ศิลปาชีพ ประทีปไทย**  
**OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี**  
**ครั้งที่ ๕**

**Unseen ฝ่าไทย... สืบแพรวพรรณแห่ออาเซียน**

ผ้าทอโบราณ หาชมยาก  
 ชม ซุป ฝ่าอาเซียน+๓ ( จีน ญี่ปุ่น เกาหลี )  
 สุดยอดความยิ่งใหญ่ การประกวดผ้าไทยกว่า ๑,๐๐๐ ผืน

**๑๒ - ๒๐ ส.ค. ๕๙**  
 เวลา ๑๐.๐๐ - ๒๑.๐๐ น.  
 ซาเลนเจอร์ ๑-๓  
 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

**\* ซื้อสินค้าโอท็อปในงาน ลดหย่อนภาษีได้ \***

**ลุ้นรับโชค**

ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

กรมการพัฒนาชุมชน กำหนดจัดงาน ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วย พระบารมี ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมทั้งเพื่อจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างรายได้ ให้กับชุมชน รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่รัฐบาล กำหนดให้เป็นนโยบายสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระดับครัวเรือน หมู่บ้าน/ชุมชน

การจัดงาน ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ประจำปี ๒๕๕๙ จัดภายใต้แนวคิด “Unseen ผ้าไทย สีสันแพรวพรรณแห่งอาเซียน” ระหว่างวันที่ ๑๒ – ๒๐ สิงหาคม ๒๕๕๙ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี มีพิธีเปิดงาน ในวันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๕๙ เวลา โดยมีนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นประธาน พร้อมด้วยรอง นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย คณะทูตานุทูตจาก ๑๗ ประเทศ ผู้บริหาร กระทรวงต่าง ๆ และผู้แทนการค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เข้าร่วมพิธีเปิด

## ๒. วิธีการดำเนินงาน

กิจกรรมภายในงาน ประกอบด้วย การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ OTOP จากทั่วประเทศ รวม ๒,๔๑๔ ราย และจัดแสดงผลงานของศิลปินที่ได้ฝึกอาชีพ กับมูลนิธิศิลปาชีพ ได้แก่ กลุ่มงานแกะสลัก กลุ่มงานเครื่องหนัง กลุ่มงานปั้น/เคลือบ กลุ่มงานจักสาน กลุ่มงานเจียรไน/เครื่องประดับ กลุ่มงานตัดเย็บ/ปัก/ทอผ้า กลุ่มงานศิลปะประดิษฐ์และกลุ่มงาน โภชนาการและขนมไทย เป็นต้น พร้อมทั้งมีการจำหน่ายสินค้าจากหน่วยงานภาคี ได้แก่ สภาคนพิการ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) กระทรวงอุตสาหกรรมกระทรวงพาณิชย์กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมบริษัทประชารัฐรักสามัคคีประเทศไทย จำกัดการแสดงผลงานและจำหน่ายผ้าจากประเทศในอาเซียนและอีก ๓ ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีนสาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น

การจัดงานมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น ๗ โซน กล่าวคือ

๑. นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคล เสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติครบ ๗๐ ปี ๙ มิถุนายน ๒๕๕๙ และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๗ รอบ ๑๒ สิงหาคม ๒๕๕๙

๒. บริเวณจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ OTOP

๓. OTOP ชวนชิมและฮาลาล อาหารเครื่องดื่ม สูดยอดอาหารอร่อยของทุกจังหวัดทั่วประเทศ ๑๗๖ ราย

๔. OTOP ดารุ่ง เป็นการคัดเลือกสินค้า OTOP ๑-๓ ดาว ที่มีศักยภาพ ทางการตลาด มาจัดแสดงและจำหน่าย ประกอบด้วย ๑๐ จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ สระบุรี กาญจนบุรี ภาพสินธุ์ พัทลุง สุราษฎร์ธานี ตาก ร้อยเอ็ด พระนครศรีอยุธยา และชุมพร

๕. OTOP Next แสดงผลงานการพัฒนา OTOP เข้าสู่อนาคต เน้นการบูรณาการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

๖. นิทรรศการหน่วยงานภาคี นำเสนอนวัตกรรม ในการพัฒนาสินค้า OTOP และกิจกรรมในการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

๗. โซน Health & SPA ประกอบด้วย นวดแผนไทย จำนวน ๑๐๐ เตียง

ทั้งนี้ กิจกรรมเด่นของงาน (Highlight) ประกอบด้วย

๑. การประกวดผ้าทอไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ความสวยงาม โดดเด่น ของผ้าไทยที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และเผยแพร่ ให้ทั่วโลกรู้จักถึงคุณค่าของผ้าไทย อีกทั้งเป็นกำลังใจแก่ผู้ผลิตงานผ้าที่มีคุณภาพ โดยจัดการประกวด ออกเป็น ๙ ประเภท คือ ประเภทผ้าไหมมัดหมี่ทอมือ ประเภทผ้าไหมลายขีดทอมือ ประเภทผ้าไหมหาง กระรอกทอมือ ประเภทผ้ายกไหมทอมือประเภทผ้าไหมแพรวาเกาะประเภทผ้าไหมขีดทอมือประเภท ผ้าขึ้นตีนจกไหมประเภทผ้าบาติกและประเภทผ้าชาติพันธุ์

๒. การแสดงสุดยอดผ้าทอโบราณและผ้าทอชื่อดังของจังหวัด จำนวน ๑๔๐ ผืน

๓. การแสดงและจำหน่ายผ้าอาเซียน

๔. การจัดนิทรรศการศิลปะในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

๕. การจำหน่ายผ้าไทย และสินค้าของศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

๖. OTOP Premium แบ่งออกเป็น ๒ ส่วนคือ

๖.๑ OTOP ขึ้นเครื่อง จัดแสดงผลภัณฑ์ OTOP ที่ขายบนเครื่องบิน (การบินไทย) จำนวน ๑๒๘ รายการ อาทิ เนคไทผ้าไหม กระเป๋าย่านลิเภาเมืองนคร ผ้าตีนจกเมืองล่อง เป็นต้น

๖.๒ OTOP แบรินด์เนม จัดแสดงสินค้ากระเป๋าที่ได้รับการพัฒนาตามนโยบาย ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี จำนวน ๗ กลุ่ม คือ ๑. กลุ่มกระเป๋าโหนดทั้ง จังหวัด สงขลา ๒. กลุ่มผู้ผลิตย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช ๓. กลุ่มเครื่องหนัง PAAN จังหวัดนนทบุรี ๔. กลุ่มหัตถกรรมกระจูดวรรณิ จังหวัดพัทลุง ๕. กลุ่มผลิตจักสานใบลานทับลาน จังหวัดปราจีนบุรี ๖. กลุ่มจักสานพลาสติก จังหวัดนนทบุรี ๗. อิมปานีผ้าขาวม้า จังหวัดราชบุรี (Thaiquote, ๒๕๕๙)

๗. กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ ซ้อปล้นรางวัล ประกวดงานทองน้องอร่อย กิจกรรม นานาท้อง จำนวน ๒ ช่วงเวลา คือ เวลา ๑๒.๐๐ น. และ ๑๘.๐๐ น.

๘. กิจกรรมการประกวด ๓ กิจกรรม กล่าวคือ

๘.๑ กิจกรรมที่ ๑ การประกวดและเผยแพร่ผลการดำเนินงานเครือข่ายองค์ ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) จังหวัดดีเด่น ครั้งที่ ๙ ประจำปี ๒๕๕๙

๘.๒ กิจกรรมที่ ๒ การประกวดผ้า แบ่งออกเป็น ๙ ประเภท รวม ๖๓ รางวัล

๘.๓ กิจกรรมที่ ๓ การประกวดนักร้องลูกทุ่ง OTOP จำนวน ๕ รางวัล

### ๓. ผลการดำเนินงาน

๓.๑ ยอดจำหน่าย

การจัดงานในครั้งนี้ได้รับความสำเร็จ และมีผลตอบรับจากผู้เข้าชมงาน และผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตลอดการจัดงาน ๙ วัน มีผู้เข้าชมงาน จำนวน ๔๔๒,๗๖๖ คน และมียอดจำหน่ายและสั่งซื้อ รวมทั้งสิ้น ๘๓๙,๕๒๙,๒๘๐ บาท

๓.๒ ความพึงพอใจของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่จำหน่าย สินค้า จำนวน ๒,๔๑๔ ราย จำแนกเป็น ประเภทอาหาร ๕๖๕ ราย (ร้อยละ ๒๓.๔๐) ประเภท เครื่องดื่ม ๑๓๓ ราย (ร้อยละ ๕.๕๐) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ๑๖๖ ราย (ร้อยละ ๖.๘๘)

ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ๙๕๒ ราย (ร้อยละ ๓๙.๔๔) และประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ๕๙๘ ราย (ร้อยละ ๒๔.๗๘) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ๓ ลำดับแรก ได้แก่ ด้านสถานที่ในการจัดงาน (ร้อยละ ๘๘.๖๐) การประสานงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน (ร้อยละ ๘๘.๔๐) และ ระยะเวลาการจัดงาน ๙ วัน (ร้อยละ ๘๖.๖๐)

### ๓.๓ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน

๓.๓.๑ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยต่อการจัดงาน จำนวน ๙๖๕ คน จำแนกเป็น ชาย ๔๗๖ คน (ร้อยละ ๔๙.๓๓) หญิง ๔๘๙ คน (ร้อยละ ๕๐.๖๗) พบว่า โดยรวมผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจสูงสุด ๓ ลำดับแรก คือ การได้มีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนชุมชน (ร้อยละ ๘๗.๐๐) รองลงมาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ ๘๖.๔๐) และด้านระยะเวลาการจัดงาน ๙ วัน (ร้อยละ ๘๕.๖๐)

๓.๓.๒ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศต่อการจัดงาน จำนวน ๑๐๒ คน จำแนกเป็นชาย ๖๒ คน (ร้อยละ ๖๐.๗๘) หญิง ๔๐ คน (ร้อยละ ๓๙.๒๒) พบว่า ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจสูงสุด ๓ อันดับแรก คือ การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ร่วมงาน (ร้อยละ ๙๘.๘๐) รูปแบบการจัดงานและการรักษาความปลอดภัย (ร้อยละ ๙๗.๔๐) และการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ ๙๕.๒๐)

## การจัดงานOTOP City

### ๑. ที่มาและวัตถุประสงค์

แผนภาพที่ ๓-๑๒ : ป้ายประชาสัมพันธ์ “OTOP CITY ๒๐๑๖”



ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙



ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่จะสนับสนุนการพัฒนางานศิลปหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการสร้างเอกลักษณ์และการผลิตสินค้าในท้องถิ่น และการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิชากิจชุมชน ใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่ เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุน และการตลาดเชิงรุก สามารถแข่งขันได้ในเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ กอปรกับการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความรู้ ความเข้าใจในประเทศภูมิภาคอาเซียน สามารถรองรับการแข่งขันในเชิงรุกในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน

กรมการพัฒนาชุมชน ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) จังหวัด เป็นกำลังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสนับสนุนด้านการตลาด โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งในระดับพื้นที่อำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่ขายสินค้าได้มากที่สุด จึงได้กำหนดจัดงาน OTOP CITY ๒๐๑๖ “ของขวัญภูมิปัญญาไทย ใต้ร่มพระบารมี” เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีคุณภาพและมีศักยภาพนำเสนอผลงาน และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปสู่ตลาดสากล เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด และสร้างรายได้ให้กับชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งซื้อหาสินค้าหรือของฝากสำหรับประชาชนในช่วงปีใหม่อีกด้วย

## ๒. วิธีการดำเนินงาน

๒.๑ นำเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และร่วมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

### ๒.๒ กิจกรรม ประกอบด้วย

๒.๒.๑ การแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า ๓,๐๐๐ บูท โดยการกำหนดให้จังหวัดคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับ ๓ - ๕ ดาว รวมทั้งอาหารชวนชิมของทุกจังหวัด กรุงเทพมหานคร และอาหารฮาลาล

๒.๒.๒ การจัดพิธีเปิดงานด้วยการจัดให้มีการแสดงที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมภาคต่าง ๆ การอนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาไทย

๒.๒.๓ การประกวด ๑๐ สุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นจังหวัด โดยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ๑๐ ผลิตภัณฑ์เด่น ในแต่ละจังหวัด ๗๖ จังหวัด และจัดหมวดหมู่เข้าประกวดผลิตภัณฑ์ ๕ ประเภทผลิตภัณฑ์

๒.๒.๔ การประกวดร้องเพลงเยาวชนลูกทุ่ง OTOP โดยการประกวดร้องเพลง OTOP ที่มีการแต่งขึ้นใหม่ พร้อมเพลงหลักที่ใช้ในการประกวด

๒.๒.๕ การจัดนิทรรศการ/การจัดแสดง อาทิ นิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

๒.๒.๖ การให้บริการของหน่วยงานต่างๆ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร เป็นต้น

๒.๒.๗ Pavilion แสดงสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น

๒.๒.๘ การจัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า OTOP

## ๒.๒.๙ โชน Health &amp; Spa

๒.๒.๑๐ กิจกรรมสนับสนุนและส่งเสริมการจำหน่ายประกอบด้วย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การรักษาความปลอดภัย และการจราจร การอำนวยความสะดวก ในระหว่างงาน การรักษาพยาบาล การประเมินผล เป็นต้น

## ๓. ผลการดำเนินงาน

## ๓.๑ ยอดจำหน่าย

การจัดงานในครั้งนี้ได้รับความสำเร็จ และมีผลตอบรับจากผู้เข้าชมงาน และผู้ประกอบการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นอย่างดี ตลอดการจัดงาน มีผู้เข้าชมงาน จำนวนมากกว่า ๕ แสนคน ยอดจำหน่ายสินค้าในงาน รวม ๙๔๐ ล้านบาท ยอดสั่งซื้อในงานรวม ๑๐๒ ล้านบาท สรุปมียอดจำหน่ายและสั่งซื้อ รวมทั้งสิ้น ๑,๐๔๒ ล้านบาท

## ๓.๒ ความพึงพอใจของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่จำหน่าย สินค้า จำนวน ๑,๒๓๔ ราย จำแนกเป็น ประเภทอาหาร ๓๐๕ ราย (ร้อยละ ๒๔.๗๒) ประเภท เครื่องดื่ม ๖๙ ราย (ร้อยละ ๕.๕๙) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ๗๒ ราย (ร้อยละ ๕.๘๓) ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย ๔๕๐ ราย (ร้อยละ ๓๖.๔๗) และประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ๓๓๘ ราย (ร้อยละ ๒๗.๓๙) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจ สูงสุดด้านสถานที่ในการจัดงาน (ร้อยละ ๘๓.๗๙) รองลงมา คือ การประสานงานของเจ้าหน้าที่พัฒนา ชุมชน (ร้อยละ ๘๐.๑๕)

## ๓.๓ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน

๓.๓.๑ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยต่อการจัดงาน จำนวน ๑,๑๖๘ คน พบว่า โดยรวม ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจสูงสุด ด้านระยะเวลาการจัดงาน คิดเป็นร้อยละ ๘๔.๐๘ รองลงมา ด้านการมีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนงาน คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๑๓

๓.๓.๒ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศต่อการจัดงาน จำนวน ๑๓๙ คน พบว่า ผู้เข้าชมงาน มีความพึงพอใจสูงสุดด้านสถานที่จัดงาน คิดเป็นร้อยละ ๗๙.๑๔ รองลงมา รูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ ๗๖.๙๘

## ๓.๔ ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนารูปแบบการจัดงาน

๓.๔.๑ ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถ จำแนกได้ ดังนี้

๓.๔.๑.๑ ด้านการตลาดอาทิควรจัดงานช่วงต้นเดือนธันวาคมเพิ่มวัน จัดงานให้มากขึ้นจัดหาศิลปินที่มีชื่อเสียงมาแสดงบนเวทีและเปิดเพลงOTOP ภายในงานเพื่อสร้างความคึกคัก

๓.๔.๑.๒ ด้านการจัดบูทอาทิควรจัดให้หนึ่งบูทมีผู้ประกอบการเพียง รายเดียวควรจัดแบ่งบูทตามภูมิภาคเพิ่มบูทการจำหน่ายให้มากขึ้น ควรจัดบูทสินค้านวัตกรรมไว้ ใกล้เคียงกันเพื่อให้เกิดการแข่งขันและพัฒนา

๓.๔.๑.๓ ด้านการประชาสัมพันธ์อาทิตวรประชาสัมพันธ์การจัดงาน ให้มากขึ้นควรปรับปรุงแผนผังการจัดงานให้มีมาตรฐานมากขึ้น

๓.๔.๑.๔ ด้านการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการเช่นควรให้ผู้ประกอบการเข้าจัดร้านเร็วขึ้นเนื่องจากจัดร้านไม่ทัน ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก และเพิ่มความสะดวกในการจัดเก็บขยะในห้องน้ำ

๓.๔.๒ ข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม สำหรับการพัฒนารูปแบบการจัดงานในครั้งต่อไป ได้แก่ ๑. ราคาสินค้าควรสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและมีมาตรฐานด้านราคา ๒. ควรจัดโต๊ะนั่งทานอาหารให้เพียงพอกับลูกค้า ๓. ควรส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นต้องการของตลาดวัยรุ่น เป็นต้น

## สรุป

การดำเนินนโยบายส่งเสริมและพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ดำเนินการผ่านหลายโครงการทั้งด้านการพัฒนาสินค้า การพัฒนาผู้ประกอบการ และด้านการส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย ซึ่งแต่ละโครงการได้มีการออกแบบแนวทางการทำงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพสินค้าจากภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อยอดในระดับสากล

โครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าและการพัฒนาผู้ประกอบการ เกิดมาจากแนวคิดในการสร้างให้สินค้ามีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการตลาด และมีกำลังการผลิตที่สามารถรองรับคำสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาเยาวชนที่มีความสนใจการผลิตสินค้าเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นโครงการที่ช่วยทำให้มีผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่เพิ่มมากขึ้น ช่วยส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

หลังจากผู้ประกอบการ OTOP มีความพร้อมในการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน กระบวนการส่งเสริมทางด้านการตลาดจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินการส่งเสริมมีตั้งแต่ระดับชุมชน ไล่ระดับจนถึงระดับประเทศ นอกจากนี้ยังมีโครงการที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าในระดับสากลผ่านความร่วมมือทางการค้าและการจัดงานแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศอีกด้วย

ในบทถัดไป อธิบายถึงผลการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ถึงบทบาทของกรมการพัฒนาชุมชนซึ่งหนึ่งในหน่วยงานหลักในการพัฒนาสินค้าและผู้ประกอบการ OTOP นอกจากนี้ได้วิเคราะห์จำนวนผู้ประกอบการ OTOP ที่มีผลทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าในภาพรวมมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP สุดท้ายเป็นการวิเคราะห์ถึงการพัฒนาสินค้า OTOP สู่อุตสาหกรรม

# บทที่ ๔

## ผลของการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

### สู่สากล

ผลการสืบค้นและศึกษาการพัฒนาสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล (OTOP) ตั้งแต่ในยุคเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ.๒๕๔๔ จนถึงการดำเนินงานในปี พ.ศ.๒๕๕๙ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีการพัฒนาสินค้าจนสามารถเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ส่งผลให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่กรมการพัฒนาชุมชนได้ทำการเก็บรวบรวมมีมูลค่ามากกว่า ๑.๒๕ แสนล้านบาท สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น ๕ ตอน คือ

- ตอนที่ ๑ บทบาทของกรมการพัฒนาชุมชนด้านการสนับสนุนการพัฒนาสินค้า OTOP
- ตอนที่ ๒ การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ OTOP
- ตอนที่ ๓ การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่าย
- ตอนที่ ๔ การกระจายรายได้สู่ชุมชน
- ตอนที่ ๕ การพัฒนาสินค้า OTOP สู่สากล

### บทบาทกรมการพัฒนาชุมชนด้านการสนับสนุนการพัฒนาสินค้า OTOP

กรมการพัฒนาชุมชน ได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙ ภายใต้เป้าหมาย “ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจประกอบด้วย ๑.การลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ และ ๒.การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

การกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจในชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (๒๕๕๕) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ “ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยประกอบด้วย ๓ กลยุทธ์ คือ ๑.พัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และการตลาด ๒.ส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเผยแพร่สู่เวทีโลก และ ๓.พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม สำหรับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การดำเนินตามนโยบายด้านการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาและกระบวนการผลิตที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

สำหรับบทบาทหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีการออกแบบกระบวนการหลักไว้ ๒ ขั้นตอน คือ ๑. การเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ OTOP ให้มีการประสานงานในรูปแบบเครือข่าย โดยมีแผนงานสนับสนุน ได้แก่ การส่งเสริมให้มีการเขียนแผนธุรกิจที่ชัดเจน การจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP และการพัฒนาศูนย์บริการเศรษฐกิจฐานราก เป็นต้น ๒. การส่งเสริมช่องทางการตลาด เป็นกระบวนการที่มีความพยายาม

เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีแผนงานหลัก ได้แก่ การจัดงานเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าและการพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ในส่วนของ การส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเผยแพร่สู่เวทีโลก มีการออกแบบกระบวนการทำงานซึ่งประกอบด้วย ๒ ขั้นตอน คือ ๑. การรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นและ โดยมีการจัดทำเป็นบัญชีรายชื่อในแต่ละด้านและมีการบันทึกภูมิปัญญาและกระบวนการผลิต อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้มีการจดสิทธิบัตรลิขสิทธิ์สินค้า ๒. การเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการนำเสนอให้เป็นที่ยอมรับโดยได้มากรดำเนินงาน เช่น การพัฒนาชุมชนที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมให้มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับใช้ประโยชน์ในการนำเสนอและการผลิตสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม กรมการพัฒนาชุมชน ได้มีการกำหนดกระบวนการทำงานไว้ ๒ ขั้นตอน คือ ๑. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากกระบวนการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์เด่นในแต่ละจังหวัดเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๒. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการนำความรู้ที่เกิดจากการรวมตัวกันของเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานตามที่รัฐบาลกำหนดและผู้บริโภคให้การยอมรับซึ่งเป้าหมายหนึ่งสำหรับการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือ การส่งผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าคัดสรรดาวซึ่งหากมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและได้รับผลการคัดสรรในระดับที่สูง (๔-๕ ดาว) จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการมีโอกาสได้เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมทางการตลาดที่กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดขึ้น

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีการนำภูมิปัญญาจากแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP โดยมีเป้าหมายเพื่อทำแก้ปัญหาในชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ชุมชนในระดับฐานรากสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข

## การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการ OTOP

จำนวนของผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามตารางที่ ๔-๑ แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้เข้าลงทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการจาก ๑๖,๘๐๘ ราย ในปี ๒๕๔๖ สู่จำนวน ๔๐,๔๕๒ ราย ในปี ๒๕๕๙ เป็นสิ่งบ่งชี้ว่ามีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้คิดค้นสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งด้านรูปแบบสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และเทคนิคในการผลิตในรูปแบบใหม่ เป็นต้น เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด ประเทศ จนกระทั่งผลิตเพื่อขายในระดับสากล

ตารางที่ ๔-๑ : จำนวนผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖-๒๕๕๙

ปี	จำนวนผู้ประกอบการ
๒๕๔๖	๑๖,๘๐๘
๒๕๔๗	๒๔,๗๖๗
๒๕๔๘	๓๘,๐๔๐
๒๕๕๒	๓๑,๗๙๘
๒๕๕๓	๓๒,๒๒๘
๒๕๕๕	๓๖,๐๙๒
๒๕๕๙	๔๐,๔๕๒

ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

การเพิ่มขึ้นของปริมาณผู้ประกอบการ OTOP มีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยในการลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ครั้งล่าสุดในปี พ.ศ.๒๕๕๙ มีสินค้าที่เข้าสู่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น ๘๓,๓๕๘ ชิ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น ๕ ประเภท คือ ๑. ประเภทอาหาร ๒. ประเภทเครื่องดื่ม ๓. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ๔. ประเภทของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก และ ๕. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ตามแผนภาพที่ ๔-๓ ได้แสดงให้เห็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จำแนกออกเป็นทั้ง ๕ ประเภท

ตารางที่ ๔-๒ : จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน OTOP ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙

ที่	ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
๑	อาหาร	๒๕,๔๘๓	๓๐.๕๐
๒	เครื่องดื่ม	๓,๔๔๐	๔.๑๒
๓	ผ้าและเครื่องแต่งกาย	๑๘,๓๙๒	๒๒.๐๒
๔	ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	๒๕,๘๑๕	๓๐.๙๐
๕	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	๑๐,๔๐๘	๑๒.๔๖
	<b>รวม</b>	<b>๘๓,๕๓๘</b>	<b>๑๐๐</b>

ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

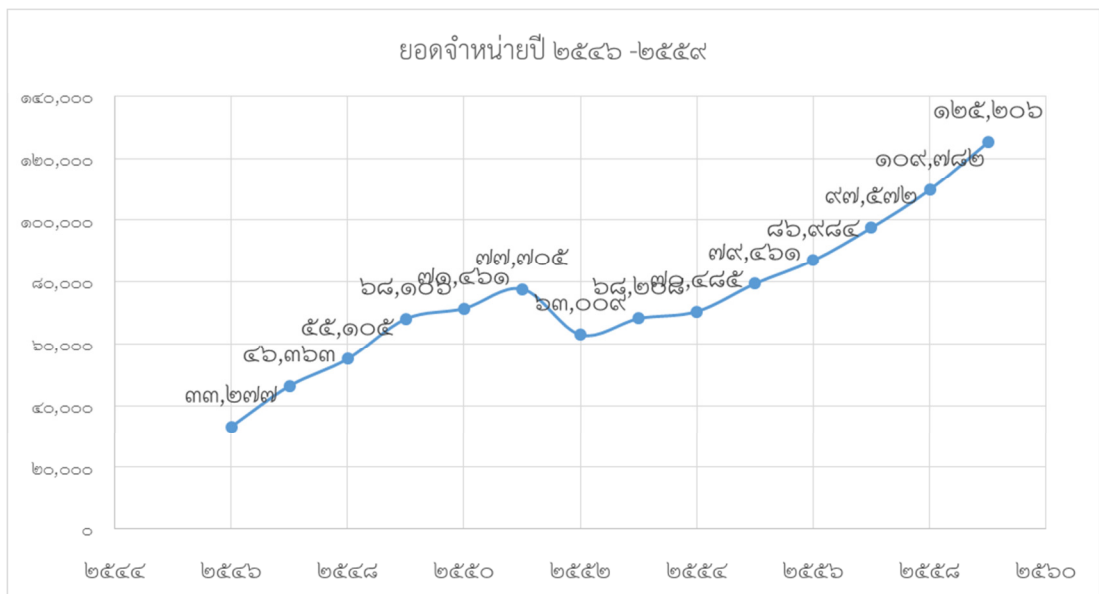
จำนวนสินค้าที่มากกว่า ๘๓,๕๓๘ ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความแตกต่างในปัจจุบันการผลิตและภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายมาก ซึ่งทำให้สินค้าที่ถูกผลิตขึ้นนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มา และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ใช้ผลิตสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ การขยายตัวของฐานผู้ประกอบการ OTOP ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน มีส่วนทำให้ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP มีการขยายตัว เกิดการหมุนเวียนในเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยซึ่งจะได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายสินค้า OTOP

## การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่าย

การส่งเสริมการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของรัฐบาล ได้มีการเก็บรวบรวมยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มาอย่างต่อเนื่อง จากฐานข้อมูลของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๔๖ ถึง พ.ศ.๒๕๕๙ มีจำนวนดังปรากฏในแผนภาพที่ ๔-๑

แผนภาพที่ ๔-๑ : ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖ ถึง ๒๕๕๙



ที่มา : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน, ๒๕๕๙

จากรูปภาพแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของยอดจำหน่ายรวมของผลิตภัณฑ์ OTOP จากจำนวน ๓๓๓,๒๗๗ ล้านบาท ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖ มีการขยายตัวของยอดจำหน่ายเรื่อยมาจนกระทั่งในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๘ ยอดจำหน่ายรวมได้มีมูลค่ามากกว่า ๑ แสนล้านบาท และในปีล่าสุด (ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙) ยอดจำหน่ายรวมมีมูลค่าสูงถึง ๑๒๕,๒๐๖ ล้านบาท

การอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนผู้ประกอบการและยอดจำหน่ายรวมของผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้ นายอภิชาติ ไตติลภเวษ์ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน (๒๕๕๙) ได้ประกาศเป้าหมายที่จะผลักดันให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่าให้ถึง ๒ แสนล้านบาท ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๒ โดยได้กำหนดแนวทางเพื่อบรรลุเป้าหมาย ดังนี้ ๑.การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ๒.การเพิ่มช่องทางการตลาด ๓.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่ม ๑-๓ ดาว

การกำหนดแนวทางทั้ง ๓ เรื่อง จะพบว่าประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่ม ๑-๓ ดาว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถส่งเสริมให้การดำเนินงาน OTOP บรรลุเป้าหมายที่ ๒ แสนล้านบาท ได้เนื่องจากสัดส่วนผลิตภัณฑ์ ๑-๓ ดาว เมื่อเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่มีการส่งเข้าคัดสรรดาวมีจำนวนสูงถึงร้อยละ ๔๓.๕๑ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์กว่า ๖๗,๘๕๓ รายการที่ไม่สามารถเข้าระบบการคัดสรรดาวได้เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดไว้

ดังนั้น หากกรมการพัฒนาชุมชน สามารถดำเนินการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับ ๑-๓ ดาว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถส่งเข้าคัดสรร ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น จะเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้นและเป็นตัวผลักดันให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจในชุมชน ทำให้กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมมากยิ่งขึ้นซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในระดับที่ใหญ่ขึ้นต่อไป

## การกระจายรายได้สู่ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ มีการใช้แรงงานภายในชุมชน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินและมีการกระจายรายได้ผ่านการดำเนินงานตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

จากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙ มียอดจำหน่ายสูงถึง ๑.๒๕ แสนล้านบาทนายสุธี มากบุญ (๒๕๕๙) ได้ประเมินผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจในภาพรวมจากการหมุนเวียนของเงินตามหลักเศรษฐศาสตร์มีมูลค่ามากกว่า ๗.๕ แสนล้านบาท ด้วยมูลค่าทางเศรษฐกิจจำนวนดังกล่าวส่งผลให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากหันมาให้ความสนใจสำหรับการลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมเป็นผู้ประกอบ OTOP เพื่อใช้ประโยชน์จากการใช้ตราสัญลักษณ์และรับการสนับสนุนในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ การพัฒนากระบวนการผลิต และการส่งเสริมช่องทางการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้สิทธิประโยชน์เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้มีการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบ OTOP มากขึ้นแต่ยังเป็นปัจจัยเสริมให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านต่างๆ ได้ประโยชน์อีกด้วย

นายสุรศักดิ์ อักษรกุล ผู้อำนวยการกลุ่มงานประสานแผนและข้อมูล สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กล่าวว่า ผู้ประกอบการ OTOP ๑ กลุ่ม ประกอบด้วยสมาชิกประมาณ ๒๐-๓๐ คนต่อกลุ่ม ซึ่งเมื่อนำจำนวนดังกล่าวคูณจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชนในปี พ.ศ.๒๕๕๘ จะมีประชาชนที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างน้อย ๘๐๐,๐๐๐ คน ส่งผลให้ประชาชนในกลุ่มนี้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นทำให้สภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชนช่วยลดปัญหาทางด้านสังคมและเศรษฐกิจอีกทางหนึ่งด้วย



โดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีส่วนช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น เพราะเกิดการแลกเปลี่ยนทรัพยากรการผลิต การใช้แรงงานให้เกิดคุณค่า มีการใช้จ่ายเงินภายในชุมชนส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีการหมุนเวียนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ลดการพึ่งพิงหรือการช่วยเหลือจากภาคส่วนอื่นๆ

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลเป็นนโยบายหนึ่งที่กรมการพัฒนาชุมชน ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTOP มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น

กรมการพัฒนาชุมชน มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม ในหลายด้าน เช่น การพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถเขียนเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาในการผลิต การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานตามสากลกำหนด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อจำหน่ายในระดับสากล โดยได้มีแนวคิดให้ปรับปรุงแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดเป็นนโยบาย “โครงการพัฒนาระดับสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Cluster กระเป๋า” ซึ่งถือเป็นโครงการต้นแบบในการนำผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ช่วยศึกษาและปรับปรุงข้อด้อยในด้านต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากประเทศไทยมีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง การนำผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นไปจำหน่ายบนเครื่องบิน (การบินไทย) ถือเป็นการสร้างช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยให้มากขึ้น เนื่องจากการบินไทยจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านแค็ตตาล็อกที่วางสำหรับให้ผู้โดยสารได้อ่านระหว่างเดินทางมากกว่า ๗๐,๐๐๐ ที่นั่ง การดำเนินงานโครงการนี้ช่วยสร้างทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายบนเครื่องบินในการคัดสรรผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในรอบถัดไปได้พัฒนามาตรฐานและคุณภาพเพื่อนำเสนอแก่ผู้โดยสารของการบินไทย

จะเห็นได้ว่า รัฐบาลมีการทำงานอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อสูง ช่วยทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP

## สรุป

การดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของรัฐบาล ผ่านโครงสร้างการทำงานจากหลายหน่วยงานซึ่งหนึ่งในหน่วยงานหลักที่ได้รับผิดชอบคือ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้ช่วยส่งเสริมให้เกิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOPT เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรมจากแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย สู่ตลาดในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่ตลาดในชุมชนไปจนถึงตลาดระดับสากล

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ OTOPT ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ฐานข้อมูลที่กรมการพัฒนาชุมชนรวบรวมมูลค่าของยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOPT มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า ๑.๒๕ แสนล้านบาท ณ สิ้นปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙ซึ่งยอดจำหน่ายที่มีมูลค่ากว่าแสนล้านบาทนี้ได้มีการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เกิดการจ้างงาน การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ส่งผลให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนในแต่ละพื้นที่ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOPT ทำให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

นอกจากการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขายภายในประเทศ รัฐบาลยังมีการดำเนินงานอีกหลายโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ OTOPT เป็นที่รับรู้และสามารถจำหน่ายในตลาดสากลได้ ทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยให้กับชาวต่างชาติ สร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงถือว่าเป็นนโยบายที่ช่วยให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศสามารถพัฒนาตนเองผ่านกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOPT ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

## บทที่ ๕

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จุดเริ่มต้นของนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยกระบวนการผลิตที่เกิดจากการสืบสานและประยุกต์ภูมิปัญญาของประชาชนในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนมีอาชีพ เกิดการรวมกลุ่ม สามารถสร้างรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว ลดการพึ่งพิงภาครัฐ นำไปสู่การแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน ตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ ในสมัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี มีการดำเนินนโยบายสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างเป็นทางการ ซึ่งหนึ่งในหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการทำงานตามนโยบายรัฐบาล คือ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยได้ปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้นผ่านการทำงานโครงการพัฒนาใน ๓ ด้าน ประกอบด้วย ๑. การพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ๒. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ๓. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ผลจากการพัฒนาตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)ส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมโดยกรมการพัฒนาชุมชน ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙ มีมูลค่ามากกว่า ๑.๒๕ แสนล้านบาท ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจและทำให้ประชาชนที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทางได้ประโยชน์อีกจำนวนมากนอกจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชุมชนได้รับแล้วนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนจากกระบวนการรวมกลุ่มด้วยแนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีส่วนทำให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นได้อย่างมีคุณค่า เกิดกระบวนการพัฒนาชุมชนด้วยหลักประชาธิปไตยซึ่งมีส่วนช่วยให้การพัฒนาชุมชนเป็นไปตามแนวทางที่ประชาชนภายในชุมชนต้องการ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงคนในรุ่นถัดไปอีกด้วย อีกประเด็นหนึ่ง que การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีส่วนเกี่ยวข้องก็คือ การอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญา และประเพณีท้องถิ่นด้วยการเขียนเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และการใช้ภูมิปัญญาเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งวิธีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาในรูปแบบนี้นอกจากจะทำให้รักษาเอกลักษณ์ของชุมชนให้คงอยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน ยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความภูมิใจให้กับเยาวชนในการรักษาภูมิปัญญาของคนรุ่นบรรพบุรุษไว้ด้วยอีกทางหนึ่ง

โดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม เป็นนโยบายรัฐบาลที่ช่วยทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชนผ่านการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีแนวทางในการพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็นผู้ประกอบการ OTOP รุ่นใหม่ สำหรับการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของคนรุ่นใหม่และการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรมอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ๑. การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

จากการตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้เข้าร่วมโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่กรมการพัฒนาได้ดำเนินการพบว่า มีการหมุนเวียนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศค่อนข้างน้อย ซึ่งมีผลทำให้เป็นการปิดโอกาสของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาสสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่หรือรายที่มีศักยภาพได้มีโอกาสได้เข้าร่วมโครงการและกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดขึ้น จะเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจส่งผลให้การดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลในภาพรวมประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ วิธีการนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ในด้านเทคนิคการนำเสนอผลิตภัณฑ์และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ได้กลับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปทรงและสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะทำให้กรมการพัฒนาชุมชนมีเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ที่ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนาการจัดโครงการและกิจกรรมในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานโอทอปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

โดยสรุป การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่เข้าร่วมโครงการต่างๆ จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาตนเอง อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวมมีผู้ที่ได้รับประโยชน์จากนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

### ๒. การพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่

นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๔๔ ระยะเวลากว่า ๑๕ ปี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของการดำเนินโครงการ OTOP ทั้งทางด้านการส่งเสริมผู้ประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางการตลาด ขาดความทันสมัยและไม่เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่

การพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ จะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้รัฐบาลสามารถปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนในด้านองค์ความรู้และข้อมูลสำหรับการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการพัฒนาองค์ความรู้ควรเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้การพัฒนาทำได้อย่างตรงจุดซึ่งจะทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ๆ ได้

นอกจากนี้ การขยายตลาดไปยังประเทศข้างเคียงจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยรวมถึงตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศญี่ปุ่น หรือสาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศได้ทดลองใช้และบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP จากประเทศไทย โดยหากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติได้ จะเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพอีกช่องทางหนึ่ง

โดยสรุป รัฐบาลควรดำเนินนโยบายเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาด เพื่อช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP จากประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับทั้งจากผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ

### ๓. การร่วมมือกับ บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี(ประเทศไทย) จำกัด

รัฐบาลของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยโครงการสานพลังประชารัฐซึ่งประกอบด้วยคณะทำงานจำนวน ๑๒ คณะ รับผิดชอบดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาของประเทศในแต่ละด้านโดยใช้แนวคิดการทำงานแบบบูรณาการใช้ความเข้มแข็งของแต่ละภาคส่วนเพื่อดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาตามประเด็นที่รับผิดชอบ

คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ (Em) เป็นคณะทำงานที่รับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มีเป้าหมายเพื่อทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้และมีความสุขเพิ่มมากขึ้น โดยโครงการที่คณะทำงานได้เสนอคือ การจัดตั้งบริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคี (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคี จังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด เพื่อดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีการทำงานผ่าน ๓ กลุ่มงาน ได้แก่ ๑. เกษตร ๒. แปรรูป(SME/OTOP) และ ๓. ท่องเที่ยวโดยชุมชน

จะเห็นได้ว่า หากภาครัฐสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP ทำงานร่วมกับบริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคีฯ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้หากมีบริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคีฯ ในแต่ละจังหวัดมีการทำงานเชื่อมโยงกันจะสามารถนำผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดตนเองไปจำหน่ายยังจังหวัดอื่นๆ ซึ่งเป็นการขยายตลาดส่งผลให้ผู้ประกอบการ OTOP มีโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมากขึ้น

โดยสรุป การเกิดขึ้นของบริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคีฯ จะมีส่วนช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการทำงานแบบบูรณาการจากหลายภาคส่วน อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการทำงานอย่างเชื่อมโยงกันทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- โกวิทย์ พวงงาม. การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.
- จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา และปรียานุช พิบูลสราวุธ. ตามรอยพ่อ ชีวิตพอเพียง...สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, ๒๕๕๓.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, ๒๕๔๖.
- พัชรินทร์พร และคณะ. การศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (OTOP) ในภาคกลาง เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, ๒๕๕๗.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. การพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๑.
- สังคีต พิริยะรังสรรค์. เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, ๒๕๔๖.
- อภิชัย พันธเสน. สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียง. พิมพ์ครั้งที่ ๓. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), ๒๕๕๐.

#### วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

- อารี วิบูลย์พงศ์ และ นัทธมน อีระกุล. “รายงานการเดินทางเพื่อวิจัยโครงการ Comparative Study of the One Village One Product Movement in Japan and Thailand ณ เมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ๑๓-๑๘ มีนาคม ๒๕๔๘”. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร และเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ๒๕๕๘.

#### เอกสารไมตีพิมพ์

- การพัฒนาชุมชน, กรม. “หนังสือที่ มท ๐๔๐๘.๓/ว ๐๔๐๖ เรื่อง โครงการเตรียมความพร้อมคนรุ่นใหม่สู่การเป็นผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๙”. ลงวันที่ ๙ มีนาคม ๒๕๕๙.

## ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- ข่าวสด. “กรมการพัฒนาชุมชนไต่ถามยอด เพื้่นหาสุดยอด ๑๐๐ ศิลปินโอท็อปจากทั่วประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [https://www.khaosod.co.th/view\\_newsonline.Php?newsid=๑๔๖๔๗๗๙๓๔๘,๒๕๕๙](https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.Php?newsid=๑๔๖๔๗๗๙๓๔๘,๒๕๕๙).
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:[http://www.nesdb.go.th/article\\_attach/article\\_file\\_๒๐๑๖๐๙๒๒๑๖๒๗๓๒.pdf](http://www.nesdb.go.th/article_attach/article_file_๒๐๑๖๐๙๒๒๑๖๒๗๓๒.pdf), ๒๕๕๙.
- คณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.), สำนักงาน. “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.rdpb.go.th/Sufficiency>, ๒๕๕๙.
- ชัยพัฒนา, มูลนิธิ.“เศรษฐกิจชุมชน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.chaipat.or.th/site\\_content/๓๔-๑๓/๓๕๗๙-๒๐๑๐-๑๐-๐๘-๐๕-๒๔-๓๙.html](http://www.chaipat.or.th/site_content/๓๔-๑๓/๓๕๗๙-๒๐๑๐-๑๐-๐๘-๐๕-๒๔-๓๙.html), ๒๕๕๓.
- ชัยพัฒนา, มูลนิธิ. “เศรษฐกิจพอเพียง” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.chaipat.or.th/site\\_content/๓๔-๑๓/๓๕๗๙-๒๐๑๐-๑๐-๐๘-๐๕-๒๔-๓๙.html](http://www.chaipat.or.th/site_content/๓๔-๑๓/๓๕๗๙-๒๐๑๐-๑๐-๐๘-๐๕-๒๔-๓๙.html), ๒๕๕๓.
- ฐานเศรษฐกิจ. “สสว. เผยเปิดร้านค้าประชารัฐสุขใจ Shop ในปีปตท.แล้ว ๑๔๓ แห่งทั่วประเทศ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thansettakij.com/๒๐๑๖/๐๘/๑๗/๘๖๓๕๐>, ๒๕๕๙.
- ไทยทริบูน. “สินค้า OTOP ระดับพรีเมียม ๑๒๘ รายการโรวไ้ในแม่กกาชินบนเครื่องการบินไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaitribune.org/contents/detail/๓๓๔?content\\_id=๒๒๓๒๑&rand=๑๔๗๒๔๒๕๓๔๗](http://www.thaitribune.org/contents/detail/๓๓๔?content_id=๒๒๓๒๑&rand=๑๔๗๒๔๒๕๓๔๗), ๒๕๕๙.
- ประชาสัมพันธ์ กรมการพัฒนาชุมชน, กรม.“OTOP Trader ดันตลาดโอท็อป ตั้งเป้าเชื่อมสู่อาเซียน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?nid=๖๐๓๕&filename=index](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=๖๐๓๕&filename=index), ๒๕๕๙.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : เพื่อชุมชนที่ยั่งยืน หรือ วัฏสงสารทุนนิยมโลก?”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.asoke.info/๐๙Communication/Dharmapublicize/Kid/k๑๖๓/๐๑๒.html>, ๒๕๕๗.
- มติชน. “ฟอกซ์คอนน์ ใช้หุ่นยนต์ แทนแรงงาน ๖๐,๐๐๐ คน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.matichon.co.th/news/๑๕๖๗๕๒>, ๒๕๕๙.
- รัฐบาลไทย. “พันธำรจวท ทักชิณ ชินวัตร”(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/government-policies/item/๗๓๖๒๒-พันธำรจวท-ทักชิณ-ชินวัตร-๒๖-กุมภำพันธ์-๒๕๕๔>, ๒๕๕๔.
- มหิตล, มหาวิทยาลัย. “Thailand ๔.๐ & Entrepreneurial University”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://www.senate.mahidol.ac.th/Data/Academic%๒๐๒๒%๒๐Jul/VP%๒๐Sansanee%๒๐Academician%๒๐Council%๒๐Jul๒๒\\_๒๐๑๖.pdf](http://www.senate.mahidol.ac.th/Data/Academic%๒๐๒๒%๒๐Jul/VP%๒๐Sansanee%๒๐Academician%๒๐Council%๒๐Jul๒๒_๒๐๑๖.pdf), ๒๕๕๙.

- วิทยากร เชียงกุล. “จะแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำได้อย่างไร”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://witayakornclub.wordpress.com/๒๐๐๙/๐๔/๑๐/จะแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ, ๒๕๕๑>.
- เศรษฐกิจการคลัง, สำนักงาน. “จากวิกฤติเศรษฐกิจโลกสู่วิกฤตการจ้างงานไทย : ไฟไหม้ฟางที่ยังไม่รู้วันดับ”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.fpo.go.th/FPO/index๒.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNTO๐๐๓๑๔๗&categoryID=CAT๐๐๐๑๔๖, ๒๕๕๙>.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. “ความยากจน”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries๑๒.html, ๒๕๕๙>.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. “OTOP ๒.๐ – ต่อยอดโอท็อปสู่สินค้าระดับโลก”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/๑๓๘๖๙๘๐๑๐๘๒๗๕๓๘๒, ๒๕๕๘>.
- Thaiquote. “ลุงตู่ ปั่นกระเป๋ OTOP ขึ้นชั้นแบรนด์เนม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://thaiquote.org/analyze-details.php?code=๑๗๗๕, ๒๕๕๙>.

## ภาษาต่างประเทศ

### Book

- Kotler, P. Marketing management: analysis, planning implementation and control. ๙<sup>th</sup>ed, New Jersey : Asimmon & Schuster, ๑๙๙๔.

### Journals and Newspapers

- Tuamsuk, Kulthida., Phabu, Thongchai., Vongprasert, Chollabhat "Knowledge management model of community business: Thai OTOP Champions", Journal of Knowledge Management. ๑๗ (๓), ๒๐๑๓. p.๓๖๓-๓๗๘.
- Lee et al. “Common Sense Economics: What Everyone Should Know About Wealth and Prosperity Hardcover – Bargain Price”, ๒๕๕๘.

### Thesis

- Schaffer, Ron.; Deller, Steven C.; Marcouiller, David W. Community Economics: linking theory and practice. Iowa State University Press, ๒๐๑๑.



## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** : นายอธิโชค วินทกร
- วัน เดือน ปีเกิด** : ๑๐ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๐๗
- การศึกษา** : ปริญญาตรี รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
: ปริญญาโท รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
: ปริญญาเอก สาขาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
: หลักสูตรการเมืองการปกครองสำหรับผู้บริหารระดับสูง  
สถาบันพระปกเกล้า รุ่นที่ ๑๑
- ประวัติการทำงาน**
- โดยย่อ** : ผู้อำนวยการประจำตัว สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ๒๕๖๐  
: อนุกรรมการพัฒนาคุณภาพสิทธิประโยชน์และความมั่นคงของกองทุน  
เงินทดแทน สำนักงานประกันสังคม ๒๕๕๙-ปัจจุบัน  
: คณะทำงานพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้  
กระทรวงมหาดไทย ปี ๒๕๔๘-๒๕๔๙  
: ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์คณะกรรมการสิทธิการ การทหารสภาผู้แทนราษฎร  
ปี ๒๕๔๕-๒๕๔๘  
: ผู้อำนวยการประจำคณะกรรมการ การพาณิชย์สภาผู้แทนราษฎร  
ปี ๒๕๔๗-๒๕๔๘
- ตำแหน่งปัจจุบัน** : ประธาน บริษัท สมาร์ทอินเทอร์เน็ตกส์ จำกัด

# สรุปย่อ

ลักษณะวิชา การเศรษฐกิจ

เรื่อง การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่อุตสาหกรรม

ผู้วิจัย นายอธิโชค วินทกร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ ๕๙

ตำแหน่ง ประธาน บริษัท สมาร์ทอินเตอร์โพรดักส์ จำกัด

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี ๒๕๔๐ ประเทศไทยมีวิกฤตทางการเงิน หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคมีการปิดกิจการและปัญหาอัตราการว่างงานจำนวนมาก โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ประมาณการว่า ในปี ๒๕๔๑ ประเทศไทยมีจำนวนคนว่างงานกว่า ๑.๔ ล้านคน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในหลากหลายมิติ ทั้ง ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ปัญหาด้านเศรษฐกิจ และปัญหาด้านสังคม

เมื่อระบบเศรษฐกิจของประเทศหยุดชะงัก ภาคเอกชนชะลอการลงทุน อัตราการว่างงานเพิ่มมากขึ้นและมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอีกหลายด้าน ส่งผลทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องหาทางออกเพื่อช่วยเหลือประชาชนให้มีอาชีพและสามารถสร้างรายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ รัฐบาลจึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้ชุมชนได้ดำเนินผลิต แปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” โดยจุดเริ่มต้นของโครงการ OTOPI ในประเทศไทย มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิด One Village, One Product ของเมืองโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นรูปแบบนโยบายการพัฒนาภูมิภาค มีวิธีการคือ การให้ชาวเมืองโออิตะ ได้รวมตัวกันเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหารแปรรูป สำหรับส่งขายไปยังร้านค้าในชุมชนและในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ประชาชน มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถลดงบประมาณที่ภาครัฐต้องจัดหาเพื่อสนับสนุนในด้านต่างๆ และยังเกิดการพัฒนาเมืองโดยสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในชุมชน (อารี วิบูลย์พงศ์ และ นันทมนธิระกุล, ๒๕๕๘)

จากผลการดำเนินโครงการที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น ส่งผลให้รัฐบาลไทย มีความตั้งใจที่จะดำเนินโครงการ OTOPI เพื่อทำให้ประชาชนไทยมีอาชีพ สามารถสร้างรายได้ลดการพึ่งพิงรัฐบาลและบริหารจัดการชุมชนด้วยกระบวนการรวมกลุ่ม โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นรวมถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ เพื่อจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ โดย พัทธินทรพร และคณะ (๒๕๕๓) กล่าวว่า โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” มีพื้นฐานหลัก ๓ ประการ ได้แก่ ๑. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ๒. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity) และ ๓. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ทำให้ใน วันที่ ๑๙ เดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๔๔ รัฐบาลไทยได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่วนกลาง ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ในขณะที่ในส่วนของคณะกรรมการ

ส่วนภูมิภาค มีปลัดกระทรวงมหาดไทย เป็นประธานอนุกรรมการ เพื่อดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างเป็นรูปธรรมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ ๑. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ๒. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ๓. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ๔. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ ๕. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

หลังจากรัฐบาลได้ประกาศนโยบายโครงการ OTOP เมื่อ พ.ศ.๒๕๔๔ พบว่า มีโครงการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่อง โดยจากฐานข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน ซึ่งมีการเก็บข้อมูลยอดขายสินค้า OTOP ณ สิ้นปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๔๖ มีจำนวนเท่ากับ ๓๓,๒๗๖ ล้านบาท จากจำนวนผู้ประกอบการ OTOP จำนวน ๑๖,๘๐๘ ราย โดยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙ มียอดขายรวมสูงถึง ๑๒๕,๒๐๖ ล้านบาท จากจำนวนผู้ประกอบการ ๕๐,๕๔๒ ราย

สำหรับยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหลายหน่วยงาน โดยมีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ประชาชนมีอาชีพและเกิดการรวมกลุ่ม มีการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นผ่านกระบวนการแปรรูปสินค้าชุมชน รวมถึงเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้ในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้า OTOP สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจไทยมากกว่า ๑.๒๕ แสนล้านบาท

รัฐบาลจึงมีความมุ่งหวังที่จะใช้นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกระบวนการสำหรับการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ เพิ่มโอกาสให้ประชาชนได้มีอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP อีกทั้งยังสามารถลดปัญหาความเหลื่อมล้ำทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยรัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้ชุมชนที่แปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กลายเป็น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้วัสดุและแรงงานจากท้องถิ่น รวมถึงการผสมผสานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

๑. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)”
๒. ติดตามพัฒนาการของผู้ประกอบการและผลลัพธ์ของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
๓. ศึกษาความเกี่ยวข้องของการดำเนินงาน OTOP กับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

๑. ศึกษา บทบาท ภารกิจ ยุทธศาสตร์ ในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ปี ๒๕๕๕ ถึงปัจจุบัน
๒. ศึกษาแนวคิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
๓. วิเคราะห์ผลการพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP
๔. วิเคราะห์ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
๕. วิเคราะห์ผลการพัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP
๖. วิจัยจากข้อมูลกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ๒๕๕๙ ถึง เดือนกรกฎาคม ๒๕๖๐

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงจากข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร กรมการพัฒนาชุมชน เกี่ยวกับการดำเนินนโยบายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนโดยโครงการพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ OTOP ศึกษาผลกระทบที่มีต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจในชุมชนของประเทศไทยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดสากล

## ผลการวิจัย

ผลจากการพัฒนาตามนโยบาย OTOP ส่งผลให้ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมโดยกรมการพัฒนาชุมชน ในปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๙ มีมูลค่ามากกว่า ๑.๒๕ แสนล้านบาท ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจและทำให้ประชาชนที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ตั้งแต่ต้นทาง กลางทางและปลายทาง ได้ประโยชน์อีกจำนวนมาก นอกจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ชุมชนได้รับแล้วนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนจากกระบวนการรวมกลุ่มด้วยแนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีส่วนทำให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นได้อย่างมีคุณค่า เกิดกระบวนการพัฒนาชุมชนด้วยหลักประชาธิปไตยซึ่งมีส่วนช่วยให้การพัฒนาชุมชนเป็นไปตามแนวทางที่ประชาชนภายในชุมชนต้องการ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาที่คำนึงถึงคนในรุ่นถัดไปอีกด้วย

อีกประเด็นหนึ่งที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มีส่วนเกี่ยวข้องก็คือ การอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาและประเพณีท้องถิ่นด้วยการเขียนเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และการใช้ภูมิปัญญาเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งวิธีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาในรูปแบบนี้ นอกจากจะทำให้รักษาเอกลักษณ์ของชุมชนให้คงอยู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน ยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความภูมิใจให้กับเยาวชนในการรักษาภูมิปัญญาของคนรุ่นบรรพบุรุษไว้ด้วย

อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของนโยบายสานพลังประชารัฐ ที่รัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ริเริ่มขึ้นยังมีส่วนช่วยทำให้ภาคธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ รวมถึงภาคส่วนอื่นๆ ในสังคมมีส่วนเข้ามา มีบทบาทสำหรับการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งหนึ่งในคณะทำงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม คือ คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ โดยคณะทำงานฯ ชุดนี้ได้ดำเนินงานร่วมกับกรมการพัฒนาชุมชน มีส่วนผลักดันให้เกิดการจัดตั้งบริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคีจังหวัดทั่วประเทศ ทำให้มีการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม

โดยสรุป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรม เป็นนโยบายรัฐบาลที่ช่วยทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตนเองได้ นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชนผ่านการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีแนวทางในการพัฒนาเยาวชนเพื่อเป็นผู้ประกอบการ OTOP รุ่นใหม่ สำหรับการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของคนรุ่นใหม่และการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุตสาหกรรมอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ๑. การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่หรือรายที่มีศักยภาพได้มีโอกาสได้เข้าร่วมโครงการและกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐได้จัดขึ้น จะเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาผู้ประกอบการ OTOP ได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจส่งผลให้การดำเนินนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาลในภาพรวมประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

### ๒. การพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่

การพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ จะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้รัฐบาลสามารถปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนในด้านองค์ความรู้ และข้อมูลสำหรับการพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการพัฒนาองค์ความรู้ควรเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือจากหลายภาคส่วนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้การพัฒนาทำได้โดยตรงจุดซึ่งจะทำให้เกิดช่องทางการตลาดใหม่ๆ ได้

### ๓. การร่วมมือกับ บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี (ประเทศไทย) จำกัด

หากภาครัฐได้มีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ OTOP ทำงานร่วมกับบริษัทประชาธิปไตยรักสามัคคีฯ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการทำงานเชื่อมโยงกันจะสามารถนำผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดตนเองไปจำหน่ายยังจังหวัดอื่นๆ รวมถึงตลาดต่างประเทศ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการ OTOP มีโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณมากขึ้น