



แผนปฏิบัติการขับเคลื่อน

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ปี ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕



สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	๑
๑. บทนำ	๕
๒. การวิเคราะห์สภาพการณ์ผลิตภัณฑ์โอท็อป	๖
๓. ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ระดับชาติ	๑๓
๔. วิสัยทัศน์	๑๙
๕. พันธกิจ	๑๙
๖. ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	๑๙
๗. กลยุทธ์	๒๑
๘. การติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการ	๒๕
๙. บรรณานุกรม	

บทสรุปผู้บริหาร

๑. บทนำ

เมื่อวันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๔ รัฐบาลในขณะนั้นจึงได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภา เป็นนโยบายเร่งด่วน โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ของท้องถิ่น โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

ปรัชญาของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญ แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มี อยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน ๓ ประการ คือ

- ๑) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- ๒) พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance Creative)
- ๓) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๔ และ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๕ ขึ้น กำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกัน อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

๒. การวิเคราะห์สภาพการณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP

๒.๑ ด้านผลิตภัณฑ์ (Supply)

มีการแบ่งผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร ออกเป็น ๕ กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า/เครื่องแต่งกาย ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยมีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ ออกเป็น ๕ ระดับ คือ **ระดับ ๕ ดาว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก **ระดับ ๔ ดาว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล **ระดับ ๓ ดาว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ ๔ ดาวได้ **ระดับ ๒ ดาว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ ๓ ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ **ระดับ ๑ ดาว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ ๒ ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

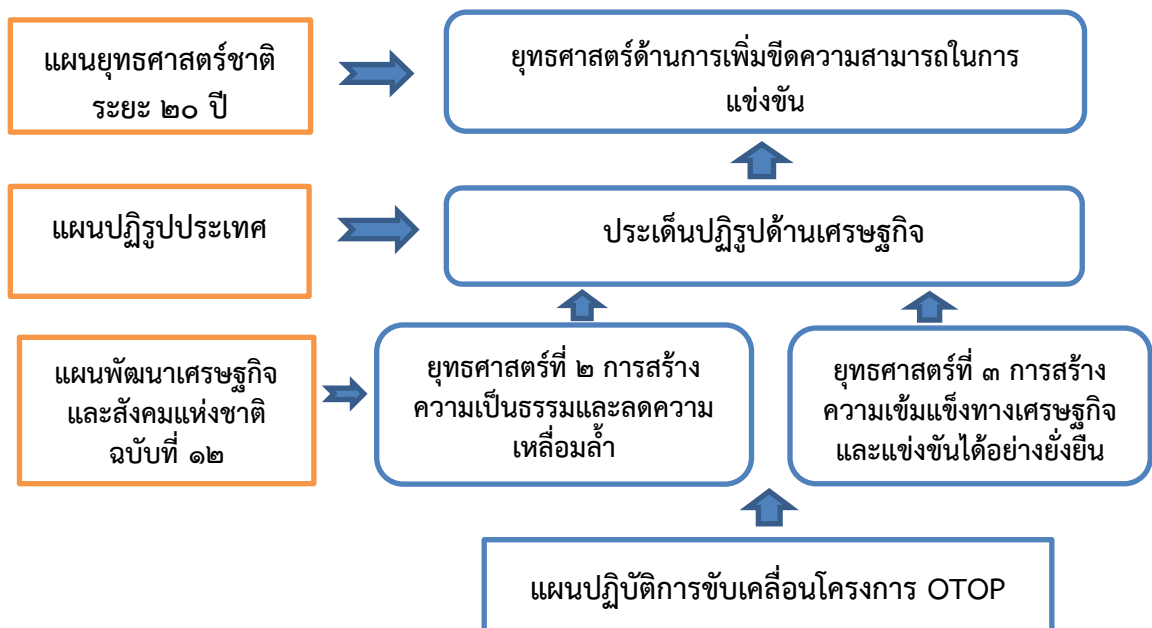
นอกจากนี้ได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยพิจารณา จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น ๔ กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A หรือ “กลุ่มดาวเด่น”...สู่สากล กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Premium ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B หรือ “กลุ่มเอกลักษณ์” (Niche) กำหนด

เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Classic ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C หรือ “กลุ่มพัฒนา”...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน กำหนด
 เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Standard และผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D “กลุ่มปรับตัว”...เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต กำหนด
 เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Rising Star

๒.๒ ทิศทางความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ (Demand)

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนไป รวมทั้งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ การพัฒนาระบบ e - Market รวมถึงระบบ e - Payment เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้มากขึ้นอย่างไร้พรมแดน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่อีกต่อไป การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ซึ่งจะทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และกระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กระแสการรักษา รับผิดชอบต่อสังคม และแนวโน้มทางการตลาดโดยยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๑ ณ เดือนกรกฎาคม ๒๕๖๑ มีมูลค่า ๑๖๔,๑๓๙,๒๘๓,๖๒๔ บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ ๖.๙๔ จากปีงบประมาณที่ผ่านมา

๓. ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ระดับชาติ



๔. วิสัยทัศน์

“ เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยสู่สากล ”

๕. พันธกิจ

๕.๑ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน

๕.๒ ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ในการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

๕.๓ ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

๕.๔ ส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

๖. ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์
- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ
- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด
- ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP

๗. กลยุทธ์

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant A “กลุ่มดาวเด่น”	กลยุทธ์ Quadrant B “กลุ่มเอกลักษณ์”
การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนามาตรฐานสู่ผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับสากล - ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการผลิต และสร้างสรรค์นวัตกรรม - สร้างผู้นำธุรกิจ (MR.OTOP) - ยกระดับการบริหารธุรกิจให้เป็นสากล - พัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลให้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ MAI 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เสริมคุณค่าและมูลค่าด้วย Creativity & Service Design - สร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น - พัฒนาระบบ Queuing System - พัฒนาทักษะฝีมือผู้ประกอบการร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพ
การส่งเสริมการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนด Positioning ของผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดขายที่เป็นอัตลักษณ์ - พัฒนาระบบพี่เลี้ยงการพัฒนาแบรนด์ - ส่งเสริมการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (IP) และ การบริหารสิทธิบัตรของ Brand 	<ul style="list-style-type: none"> - ค้นหาอัตลักษณ์ สร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ - ส่งเสริมระบบพี่เลี้ยงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ - ส่งเสริมการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (IP) และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)
การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อรองรับคำสั่งซื้อ - พัฒนาผู้นำเครือข่ายผู้ประกอบการ - เชื่อมโยงสมาคมการค้า สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาทักษะเชิงลึกของผู้ประกอบการ และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น
การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับสมาคม ห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ขยายตลาดสู่อาเซียนและประเทศคู่ค้าใหม่ - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook LINE Instagram - ใช้ EXIM BANK สนับสนุนการส่งออก - ร่วมกับบริษัทห้างร้านรายใหญ่ในการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการจัดนิทรรศการแสดงภูมิปัญญาผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เด่น - บูรณาการการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ร่วมกับการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ระบบการขนส่งสาธารณะ - เชื่อมโยงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับสมาคมห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์
การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	<ul style="list-style-type: none"> - R&D เพื่อการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ /ผลิตภัณฑ์ / กระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล - ส่งเสริมงานวิจัยตลาดเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - R&D การศึกษาเพื่อสนับสนุนองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ส่งเสริมการวิจัยตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche)

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant C “กลุ่มพัฒนา”	กลยุทธ์ Quadrant D “กลุ่มปรับตัว”
การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ - ผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP สู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน - พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ให้ผลิตได้ตามมาตรฐาน - ส่งเสริมให้ความรู้การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ - ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาคุณภาพให้พร้อมเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน - ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาด - พัฒนาทักษะฝีมือเพิ่มทางเลือกด้วยอาชีพเสริม - พัฒนาระบบพี่เลี้ยง วินิจฉัย/วิเคราะห์ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนา
การส่งเสริมการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาเริ่มต้น ยังไม่เน้นการสร้างแบรนด์
การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มความสามารถรองรับคำสั่งซื้อ โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายการผลิตของผู้ประกอบการในท้องถิ่นกับกลุ่ม A - ส่งเสริมการพัฒนาผู้นำเครือข่าย - ประสานความร่วมมือกับสถาบันเฉพาะทาง สนับสนุนการพัฒนาเครือข่าย OTOP 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้าง OTOP Support Center เพื่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายการผลิตของผู้ผลิต OEM
การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการขยายตลาดในท้องถิ่น - สนับสนุนให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับประเทศ - สนับสนุนการจับคู่ธุรกิจกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มี Brand ของตน - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตของผู้รับจ้างผลิต (OEM) โดยการเป็นผู้รับช่วงการผลิต - สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในท้องถิ่น - พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น
การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	<ul style="list-style-type: none"> - R&D เพื่อส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต - ลดต้นทุน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาเริ่มต้นไม่เน้นการวิจัยตลาด

๘. การติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการ

๘.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ

๘.๑.๑ ตัวชี้วัดที่ ๑ : มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗ ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

๘.๑.๒ ตัวชี้วัดที่ ๒ : จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการยกระดับดาวสูงขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๕ ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

หมายเหตุ : ใช้ข้อมูลผลสำเร็จตามตัวชี้วัดจากกรมการพัฒนาชุมชน

๘.๒ ระยะเวลาการติดตามประเมินผล ทุก ๑๒ เดือน

.....

แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๕

.....

๑. บทนำ

ในช่วงปี ๒๕๕๐ เป็นช่วงเวลาประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน เป็นระยะเวลาต่อเนื่องยาวนานจนกระทั่งเมื่อวันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๔ รัฐบาลในขณะนั้นจึงได้มีการแถลงนโยบายต่อรัฐสภา เป็นนโยบายเร่งด่วนจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้ สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต

ปรัชญาของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน ๓ ประการ คือ

- ๑) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- ๒) พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance Creative)
- ๓) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ๑) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
- ๒) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- ๓) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ๔) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- ๕) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนรัฐบาลจึงได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๔ และ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๕ ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ

เรียกว่า “ก.น.ต.ผ.” โดยมีนายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธาน-กรรมการ ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยมีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

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

๒. การวิเคราะห์สภาพการณ์ผลิตภัณฑ์ OTOP

๒.๑ ด้านผลิตภัณฑ์ (Supply)

รัฐบาลได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้มีการดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการแบ่งผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ ออกเป็น ๕ กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

๒.๑.๑ ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น ๓ กลุ่ม ดังนี้

๒.๑.๑.๑ ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

๒.๑.๑.๒ ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้งข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกระจอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้จุก ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสลิดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น

กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลา กัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

๒.๑.๑.๓ อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เฉาก๊วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระจยาสารท ก๋วยฉาบ ก๋วยออบ มะขามปรงรส ทุเรียนทอด กาละแม กะหรีบ๊ีบ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

๒.๑.๒ ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว ๓๕ - ๔๐ ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชก น้ำเฉาก๊วย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

๒.๑.๓ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

๒.๑.๓.๑ ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลัก และมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ - สตรี เป็นต้น

๒.๑.๓.๒ เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

๒.๑.๔ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับ ในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น ๗ กลุ่ม ดังนี้

๒.๑.๔.๑ ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล่องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

๒.๑.๔.๒ จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติกนำมาจักสาน หรือถักสานถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจุตสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบข้าว เขือกมัด เปลยวน โคมไฟผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าถ้าวลัย พรหมเช็ดเท้า ฟาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

๒.๑.๔.๓ ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ ก้อยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช้สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ กล่องกระดาษ

ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

๒.๑.๔.๔ โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสหุบ ทองเหลืองหุบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

๒.๑.๔.๕ เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดินสอพอไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น

๒.๑.๔.๖ เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

๒.๑.๔.๗ อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือ จาก ข้อ ๒.๑.๔.๑ - ๒.๑.๔.๖ เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาคุดกลิ้ง พระพุทธรูป เป็นต้น

๒.๑.๕ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น ๓ กลุ่ม

๒.๑.๕.๑ ยาจากสมุนไพร

๒.๑.๕.๒ เครื่องสำอางสมุนไพร

๒.๑.๕.๓ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ได้มีการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น ๕ ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

- **ระดับ ๕ ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ ๙๐ - ๑๐๐ คะแนน) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก

- **ระดับ ๔ ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ ๘๐ - ๘๙ คะแนน) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล

- **ระดับ ๓ ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ ๗๐ - ๗๙ คะแนน) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ ๔ ดาวได้

- **ระดับ ๒ ดาว** (ได้คะแนนตั้งแต่ ๕๐ - ๖๙ คะแนน) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ ๓ ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

- **ระดับ ๑ ดาว** (ได้คะแนนต่ำกว่า ๕๐ คะแนน) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ ๒ ดาว เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ของผลิตภัณฑ์โอท็อป

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อย ๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Market Segment) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ซึ่งผู้ผลิต ผู้ประกอบการอาจจะใช้เกณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ หรืออาจใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาดก็ได้

สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP ปัจจุบันได้มีการแบ่งส่วนตลาด (Segment) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น ๔ กลุ่ม ดังนี้

๑) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม A หรือ “กลุ่มดาวเด่น”...สู่สากล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพสูง มีความสามารถในการผลิตได้เป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Premium

๒) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม B หรือ “กลุ่มเอกลักษณ์” (Niche) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีมูลค่าด้วยเรื่องราวเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ผลิตได้จำนวนน้อย ได้แก่ งานหัตถกรรม ประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Classic

๓) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม C หรือ “กลุ่มพัฒนา”...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่น ๆ เช่น มอก. อย. เป็นต้น มีตลาดจำหน่ายทั้งในและนอกชุมชน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Standard

๔) ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D “กลุ่มปรับตัว”...เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Rising Star

จากข้อมูลกรมการพัฒนาชุมชน ณ วันที่ ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๑ มีผู้ประกอบการร่วมลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มากถึงจำนวน ๑๒๖,๔๖๒ ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม Quadrant ได้ ดังนี้

- ๑) Quadrant A จำนวน ๘,๒๖๔ ผลิตภัณฑ์
- ๒) Quadrant B จำนวน ๗,๘๑๑ ผลิตภัณฑ์
- ๓) Quadrant C จำนวน ๒๑,๒๑๘ ผลิตภัณฑ์
- ๔) Quadrant D จำนวน ๘๙,๑๖๙ ผลิตภัณฑ์

๒.๒ ทิศทางความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ (Demand)

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ กระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนไป รวมทั้งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

๒.๒.๑ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการค้นพบเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) มีการนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้า

และบริการได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram LINE Application เป็นต้น การพัฒนาระบบ e – Market รวมถึงระบบ e – Payment เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขัน ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นโอกาสในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กว้างขวางมากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่อีกต่อไป

๒.๒.๒ การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ ๘ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๑๐ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน ๑๐ ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในปี ๒๕๖๑ มีประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ ๖๔๐,๔๙๒,๕๘๔ คน (ปี ๒๕๖๑) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือในภูมิภาคที่จะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม มีการแบ่งประชาคมย่อยออกเป็น ๓ ประชาคมหลัก ได้แก่

(๑) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political and Security Community – APSC)

(๒) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community – AEC)

(๓) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Asean Socio-Cultural Community – ASCC)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) มีเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับ คู่ค้า และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจระดับโลก รวมถึงมีการยกเว้นภาษีสินค้าบางชนิดให้กับประเทศสมาชิก ส่งเสริมให้ภูมิภาคมีความเจริญรุ่งเรือง มั่นคง ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยมีเป้าหมายสำคัญ ๔ ด้าน คือ ๑) เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน ๒) สร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ ๓) สร้างความเท่าเทียมในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ๔) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๕๘ ได้มีการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยสมบูรณ์มีการจัดทำกฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) เพื่อการสร้างความร่วมมือในการดำเนินการไปสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีเป้าหมายการเป็นตลาดเดียวกันและฐานการผลิตเดียวกัน โดยมีการใช้กฎระเบียบการค้าภายในประเทศสมาชิกทั้งหมดเป็นอย่างเดียวกัน (Harmonization of Rules and Regulations) ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพ ราคา อัตราภาษี รวมถึงกฎระเบียบในการซื้อขาย การลด ละ เลิกมาตรการกีดกันทางการค้า และหันมาเน้นความร่วมมือในการสร้างมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้า กำหนดเงื่อนไขการเคลื่อนย้ายเสรีของประชากรในอาเซียนและการเคลื่อนย้ายระหว่างกันอย่างเสรีมากขึ้นในด้านธุรกิจบริการและการลงทุน ซึ่งจะทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดโลก ทำให้อุตสาหกรรมไทยต้องปรับตัวอีกครั้งโดยเฉพาะสินค้าคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่ทดแทนกันได้ง่าย จะรุกเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็กที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจจากต่างประเทศ ขณะเดียวกันการรวมตัวกันของอาเซียนซึ่งมีประชากรถึงจำนวน ๖๔๐,๔๙๒,๕๘๔ คน จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่ ประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างชาติสมาชิกกันมากขึ้น ทำให้สินค้า OTOP มีโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้นด้วย

๒.๒.๓ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และกระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่รุนแรงขึ้น การเกิดสภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นตามมา ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจเรื่องการ

รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องเริ่มตระหนักถึงทิศทางของตลาด และเห็นถึงช่องทางในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ การปรับกระบวนการผลิตสินค้า OTOP ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้เป็นจุดขายสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

๒.๒.๔ กระแสการรักษา รัชสุขภาพ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าด้านเสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น โดยจะสังเกตเห็นได้จากผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคเริ่มปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่มีน้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ การเลือกซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าต่อสุขภาพ มีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จึงต้องมีการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะสินค้า OTOP ประเภทอาหาร เครื่องดื่มที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัย การแสดงฉลากเกี่ยวกับอายุของสินค้า การใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัย สินค้าประเภทเครื่องสำอางต้องได้รับการรับรองด้านมาตรฐานการผลิต

๒.๒.๕ แนวโน้มทางการตลาดของปี พ.ศ. ๒๕๖๑

จากการศึกษาวิเคราะห์ของนักการตลาดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรู้อยู่ได้ ดังนี้

(๑) **Broken trust** ความล้มเหลวในการเชื่อมั่นอย่างใดอย่างหนึ่ง มองว่าปัจจุบันนี้ผู้รู้ (กูรู) มากเกินไป ผู้บริโภคไม่เชื่อกูรูหลายคน จึงต้องมีสำนักข่าวที่บอกความจริงแก่ผู้บริโภค และมีมุมมองต่อตราผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีจุดยืนในสังคม มีผลสำรวจว่าผู้บริโภคในอเมริกาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีจุดยืนชัดเจน ผู้บริโภคจะตัดสินใจชัดเจนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามทัศนคติของตนหรือเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สังคมดีขึ้น ตราผลิตภัณฑ์ต้องแสดงทัศนคติที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เพราะฉะนั้นผู้ผลิต ผู้ประกอบการต้องวางจุดยืนให้ตราผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ทำแค่ CSR แต่ต้องสร้างคุณค่าให้ตราผลิตภัณฑ์

(๒) **หมดยุค Storytelling แต่เป็น Story doing** ในยุคที่ทุกคนหันมารณรงค์ Story telling กันหมด ทำการตลาด ทำคอนเทนต์ แต่การตลาดที่ดีต้องลงมือทำ ผู้บริโภคจะจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ทำได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่พูด จากผลสำรวจพบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ทำ Story doing มีผลดีทั้งในแง่ของคุณค่ารายได้ และใช้งบลงทุนน้อยกว่า แต่มีการพูดถึงมากกว่า

(๓) **Psychology & Behavior** จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก ทำให้เกิดศาสตร์ Behavior Economic ที่เพิ่งถูกคิดค้นขึ้น เป็นเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม มีผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของเพียง ร้อยละ ๕ อีกร้อยละ ๙๕ คืออารมณ์ล้วน ๆ แล้วหาเหตุผลต่าง ๆ มาสนับสนุนเท่านั้น ตราผลิตภัณฑ์ต้องทำอย่างไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น เพราะสมองไม่ชอบเลือกมากนัก และผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็น Personalize กล่าวคือเสมือนผลิตขึ้นเพื่อตนโดยเฉพาะ

(๔) **Brand as Experience** ต่อไปนี้ตราผลิตภัณฑ์จะไม่ใช่เป็นตราผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคยุคนี้ชอบในเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์มากกว่า เช่น การต่อแถวซื้อไอโฟนในแต่ละปี การทานอาหารในโรงแรม หลายคนมองว่ายอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาในการสร้างประสบการณ์ของตนเอง ต้องมีการ Design thinking เข้าใจความรู้สึกผู้บริโภคว่าต้องการอะไร แล้วดูว่าตราผลิตภัณฑ์สามารถไปตอบโจทย์ตรงไหนได้บ้าง เพื่อให้มีประสบการณ์ที่ดีขึ้น

(๕) **Brand Asset Data** ตอนนี้ข้อมูลกลายเป็นทรัพย์สินสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ แต่ก่อนมองว่าข้อมูลเป็นน้ำมันที่คนยุคใหม่ต้องการซูดขึ้นมาให้มีมูลค่า แต่ตอนนี้ข้อมูลกลายเป็นแผ่นดินใหม่

ที่ปลูกอะไรต่อก็ได้มีการพูดถึง Big data มาหลายปี แต่จริง ๆ แล้วข้างใน Big data อาจจะใช้งานไม่ได้ ตอนนี้ต้องเป็น Smart data ที่นำข้อมูลมาใช้ได้เลย เอามาวางแผนเรื่องการเงิน การซื้อของ ๆ ผู้บริโภค

๒.๒.๖ สถิติยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จาก ๗๖ จังหวัด ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๔๖ - ๒๕๖๐

หน่วย : บาท

ปี พ.ศ.	ยอดจำหน่าย	เพิ่ม/-ลด จากปีที่ผ่านมา	คิดเป็นร้อยละ (เพิ่ม/-ลด)
๒๕๔๖	๓๓,๒๗๖,๙๖๓,๐๓๙	-	
๒๕๔๗	๔๖,๓๖๒,๕๗๑,๑๕๖	๑๓,๐๘๕,๖๐๘,๑๑๗	๓๙.๓๒
๒๕๔๘	๕๕,๑๐๔,๘๖๒,๓๗๑	๘,๗๔๒,๒๙๑,๒๑๕	๑๘.๘๕
๒๕๔๙	๖๘,๑๐๕,๖๖๑,๑๕๖	๑๓,๐๐๐,๗๙๘,๗๘๕	๒๓.๕๙
๒๕๕๐	๗๑,๔๖๐,๕๑๙,๕๐๗	๓,๓๕๔,๘๕๘,๓๕๑	๔.๙๒
๒๕๕๑	๗๗,๗๐๕,๓๐๖,๖๔๑	๖,๒๔๔,๗๘๗,๑๓๔	๘.๗๓
๒๕๕๒	๖๓,๐๐๙,๓๖๔,๕๙๙	- ๑๔,๖๙๕,๙๔๒,๐๔๒	- ๑๘.๙๑
๒๕๕๓	๖๘,๒๐๘,๑๐๖,๘๗๗	๕,๑๙๘,๗๔๒,๒๗๘	๘.๒๕
๒๕๕๔	๗๐,๔๘๔,๕๖๒,๐๙๓	๒,๒๗๖,๔๕๕,๒๑๖	๓.๓๓
๒๕๕๕	๗๙,๔๖๑,๐๘๙,๐๕๗	๘,๙๗๖,๕๒๖,๙๖๔	๑๒.๗๓
๒๕๕๖	๘๖,๙๘๔,๑๘๓,๕๖๓	๗,๕๒๓,๐๙๔,๕๐๖	๙.๔๖
๒๕๕๗	๙๗,๕๗๒,๐๔๔,๖๑๑	๑๐,๕๘๗,๘๖๑,๐๔๘	๑๒.๑๗
๒๕๕๘	๑๐๙,๗๘๑,๗๗๔,๘๔๗	๑๒,๒๐๙,๗๓๐,๒๓๖	๑๒.๕๑
๒๕๕๙	๑๒๕,๒๐๘,๓๖๗,๕๑๕	๑๕,๔๒๖,๕๙๒,๖๖๘	๑๔.๐๕
๒๕๖๐	๑๕๓,๕๑๐,๗๓๒,๘๕๕	๒๘,๓๐๒,๓๖๕,๓๔๐	๒๒.๖๐
๒๕๖๑ (๑๐ เดือน)	๑๖๔,๑๗๙,๒๘๓,๖๒๔	๑๐,๖๖๘,๕๕๑,๗๖๙	๖.๙๔
รวม	๑,๓๗๐,๔๑๕,๓๙๓,๕๑๑	ค่าเฉลี่ย/ปี ๘,๗๒๖,๘๒๑,๓๗๒.๓๓	ค่าเฉลี่ย/ปี ๑๑.๙๐

ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน

จากข้อมูลยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๔๖ - ๒๕๖๑ ข้างต้นปรากฏว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ ๘,๗๒๖,๘๒๑,๓๗๒.๓๓ บาท หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ ๑๑.๙๐ ต่อปี สะท้อนถึงทิศทางที่ดีในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ตรงกับความต้องการของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เกือบตลอดเวลาด้วย

๓. ความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ระดับชาติ

๓.๑ แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๘๐)

๓.๑.๑ วิสัยทัศน์ประเทศไทย “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตาม หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อสนองตอบ ต่อผลประโยชน์แห่งชาติ อันได้แก่ การมีเอกราช อธิปไตย การดำรงอยู่อย่างมั่นคง และยั่งยืนของสถาบันหลักของชาติและประชาชนจากภัยคุกคามทุกรูปแบบ การอยู่ร่วมกันในชาติอย่างสันติสุข เป็นปึกแผ่นมีความมั่นคงทางสังคมท่ามกลางพหุสังคมและการมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ความเจริญเติบโตของชาติ ความเป็นธรรมและความอยู่ดีมีสุขของประชาชน ความยั่งยืนของ ฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางพลังงานและอาหาร ความสามารถในการรักษา ผลประโยชน์ของชาติภายใต้การเปลี่ยนแปลง ของสภาวะแวดล้อมระหว่างประเทศ และการอยู่ร่วมกันอย่าง สันติประสานสอดคล้องกันด้านความมั่นคงในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลกอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี

ความมั่นคง หมายถึง การมีความมั่นคงปลอดภัยจากภัยและการเปลี่ยนแปลง ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจก บุคคล และมีความมั่นคง ในทุกมิติ ทั้งมิติทางการทหาร เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง เช่น ประเทศมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีการปกครองระบบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็น ประมุข สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์มีความเข้มแข็งเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของ ประชาชน มีระบบการเมืองที่มั่นคง เป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหารประเทศที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล สังคมมีความปรองดองและความสามัคคี สามารถผนึกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชนมีความเข้มแข็ง ครอบครัวยุคใหม่มีความอบอุ่น ประชาชนมีความมั่นคงในชีวิตมีงานและรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต มีการ ออมสำหรับวัยเกษียณ ความมั่นคง ของอาหาร พลังงาน และน้ำ มีที่อยู่อาศัย และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน

ความมั่งคั่ง หมายถึง ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีความ ยั่งยืนจนเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรมีความอยู่ดีมีสุขได้รับ ผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น และมีการพัฒนาอย่างทั่วถึงทุกภาคส่วนมีคุณภาพชีวิต ตามมาตรฐานขององค์การสหประชาชาติ ไม่มีประชาชนที่อยู่ในภาวะความยากจน เศรษฐกิจในประเทศมีความ เข้มแข็ง ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทั้งในตลาดโลกและตลาด ภายในประเทศ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนมีการสร้าง ฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป และประเทศไทย มีบทบาทที่สำคัญในเวทีโลก และมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างแน่นแฟ้นกับประเทศในภูมิภาค เอเชียเป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาค ทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุน และการ ทำธุรกิจ เพื่อให้เป็นพลังในการพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่อง ไปได้ ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ความยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้ และคุณภาพชีวิต ของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่อยู่บนหลักการใช้ การรักษา และการฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะ ต่อสิ่งแวดล้อมจนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศ การผลิตและการบริโภคเป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้น และสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์

ส่วนรวม รัฐบาลมีนโยบายที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและทุกภาคส่วน ในสังคมยึดถือและปฏิบัติตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาอย่างสมดุล มีเสถียรภาพและยั่งยืน

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” โดยประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิต ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติได้แก่

๓.๑.๒ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด ๓ ประการ ได้แก่

“ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่เราเก่งทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่

“ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อม ให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ

“สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

๓.๑.๒.๑ เป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

บนแนวคิด “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ที่จะพาประเทศไทยสู่อนาคตใน ๒๐ ปีข้างหน้า ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จึงมีเป้าหมายที่จะสะท้อนความสำเร็จ ดังนี้

เป้าหมายที่ ๑ ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วเศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

เป้าหมายที่ ๒ ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

๓.๑.๒.๒ ตัวชี้วัด

(๑) รายได้ประชาชาติการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการกระจายรายได้

(๒) ผลิตภาพการผลิตของประเทศ ทั้งในปัจจุบันการผลิตและแรงงาน

(๓) การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา

(๔) ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

๓.๑.๒.๓ ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(๑) การเกษตรสร้างมูลค่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญด้านการผลิตและการค้า สินค้าเกษตรในเวทีโลกด้วยพื้นฐานทางพืชเกษตรเขตร้อน และมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถพัฒนาต่อยอดโครงสร้างธุรกิจการเกษตรด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เน้นเกษตรคุณภาพสูงและขับเคลื่อนการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ให้ความสำคัญกับ การเพิ่มผลผลิตการผลิตทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษาฐานรายได้เดิมและสร้างฐานอนาคตใหม่ที่สร้างรายได้สูง ทั้งเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น เกษตรปลอดภัย เกษตรชีวภาพ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้สูงขึ้น

เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตร รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาใช้ในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูงเป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ให้รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ เพื่อส่งเสริม เศรษฐกิจของท้องถิ่นและสร้างจุดเด่นความแตกต่างของสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในประเทศต่าง ๆ ได้พร้อมทั้งส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีสินค้าอัตลักษณ์พื้นถิ่นออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าเกษตรนอกฤดูกาล การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ การส่งเสริมการขึ้นทะเบียนรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นและการสร้างความต้องการของสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราวของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทยและสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และพืชผลเกษตรและผลไม้เขตร้อนอื่น ๆ สู่ตลาดโลก

(๒) สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ โดยการสร้างและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาด การดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รวมถึงคนพิการและผู้สูงอายุการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจต่อเนื่อง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยคำนึงถึงศักยภาพของแต่ละพื้นที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศและทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน และพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค เพื่อการเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างประทับใจตลอดการท่องเที่ยวจนเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ

(๒.๑) ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว การทำการตลาดและการบริหารจัดการสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิตและวัฒนธรรม เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยมีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ มีการคุ้มครองและปกป้องด้านทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่งรวมถึงการผลักดันให้เมืองประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และศิลปะ ได้รับการขึ้นทะเบียนด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมให้ก้าวสู่เมือง

ที่ได้รับการยอมรับในเวทีสากลอันนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และการจัดทำแผนพัฒนาเมืองและแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น พร้อมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลและตามศักยภาพของพื้นที่ทั้งการท่องเที่ยววิถีชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววิถีพุทธของโลก

(๒.๒) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย ผสาน “ศาสตร์” และความชำนาญของการดูแลรักษาด้วยภูมิปัญญาไทยกับ “ศิลป์” และความละเอียดอ่อนในการให้บริการแบบไทยเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์โดยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพและการเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์การให้บริการตามแบบความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล พร้อมทั้งการสร้าง ความหลากหลายของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเชื่อมโยงกับกิจกรรม การท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมถึงการยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการแพทย์ทางเลือก โดยผสานองค์ความรู้ จากเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่เข้ากับองค์ความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทยผลิตภัณฑ์การด้านแพทย์ แผนไทยและบริการเชิงสุขภาพอื่นที่มีทักษะภาษาและได้รับการรับรองมาตรฐานวิชาชีพให้เพียงพอต่อทิศทาง ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการแพทย์ของไทยให้เป็นที่รับรู้ในระดับโลก รวมทั้งการส่งเสริมการจัดการนำเที่ยวเชิงสุขภาพครบวงจร ที่เชื่อมโยงกับการแพทย์แผนปัจจุบัน

๓.๒ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

๓.๒.๑ เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ กำหนดเป้าหมายด้านต่าง ๆ ในช่วงเวลา ๕ ปี โดยคำนึงถึง การดำเนินการต่อยอดไปสู่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๓ ๑๔ และ ๑๕ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี โดยโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับเป้าหมายตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ ได้แก่

เป้าหมายที่ ๒ การลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้และความยากจน การเข้าถึงบริการ ทางสังคมที่มีคุณภาพอย่างทั่วถึง กลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุดร้อยละ ๔๐ มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ ๑๕

เป้าหมายที่ ๓ ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็งและแข่งขันได้โครงสร้างเศรษฐกิจปรับสู่ เศรษฐกิจฐานบริการและดิจิทัล มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่และเป็นสังคมผู้ประกอบการและมีผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้มแข็ง สามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้า และบริการ รวมทั้งมีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น และเศรษฐกิจไทย มีเสถียรภาพและมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๕ ต่อปี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นประเทศที่มีรายได้สูง ภายในปี ๒๕๗๙

๓.๒.๒ ยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ จำนวน ๑๐ ยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง กับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

สำหรับยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในช่วง ๕ ปีต่อจากนี้ ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการยกระดับคุณภาพบริการทางสังคมให้ทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษา และสาธารณสุข รวมทั้งการปิดช่องว่างการคุ้มครองทางสังคมในประเทศไทยซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องจาก ที่ได้ขับเคลื่อนและผลักดันในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๑ และมุ่งเน้นมากขึ้นในเรื่องการเพิ่มทักษะแรงงานและ การใช้นโยบายแรงงานที่สนับสนุนการเพิ่มผลิตภาพแรงงานและเสริมสร้างรายได้สูงขึ้นและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ และสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนในเรื่องการสร้างอาชีพ รายได้ และให้ความช่วยเหลือที่เชื่อมโยง การเพิ่มผลิตภาพสำหรับประชากรกลุ่มร้อยละ ๔๐ รายได้ต่ำสุด ผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ อาทิ

การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาองค์การการเงินฐานรากและการเข้าถึงเงินทุนเพื่อสร้างอาชีพ และการสนับสนุนการเข้าถึงปัจจัยการผลิต คุณภาพดีที่ราคาเป็นธรรม เป็นต้น และในขณะเดียวกันก็ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งบประมาณเชิงพื้นที่และบูรณาการเพื่อการลดความเหลื่อมล้ำ

เป้าหมายและตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ ๒

เป้าหมายที่ ๓ เพิ่มศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น

ตัวชี้วัด ๓.๑ สัดส่วนครัวเรือนที่เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพิ่มขึ้น

ตัวชี้วัด ๓.๒ ดัชนีชุมชนเข้มแข็งเพิ่มขึ้นในทุกภาค

ตัวชี้วัด ๓.๓ มูลค่าสินค้าชุมชนเพิ่มขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ จะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการโดยรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริมการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

เป้าหมายและตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ที่ ๓ ข้อ ๒.๒ การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจรายสาขา

เป้าหมายที่ ๕ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

ตัวชี้วัด ๕.๑ สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๔๕ เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒

๓.๒.๓ แผนปฏิรูปประเทศ ด้านเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์รวม

- ๑) ยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
- ๒) กระจายความเจริญและความเข้มแข็งของภาคสังคม
- ๓) ปรับบทบาท โครงสร้าง และกลไกสถาบันบริหารจัดการเศรษฐกิจของประเทศตามหลัก PDCA และที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเด็นการปฏิรูปเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และลดความเหลื่อมล้ำให้เกิดผลสัมฤทธิ์

เป้าหมายรวม

- ๑) มีผลิตภาพสูงขึ้น (higher productivity)
- ๒) มีความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศสูงขึ้น (more competitive)
- ๓) มีการเติบโตอย่างครอบคลุมทั่วทุกภาคส่วน (more inclusive)

๔) มีการเติบโตอย่างยั่งยืน (more sustainable)

๕) สถาบันทางเศรษฐกิจมีประสิทธิภาพสูง (high performance economic institution)

ประเด็นปฏิรูปด้านเศรษฐกิจ

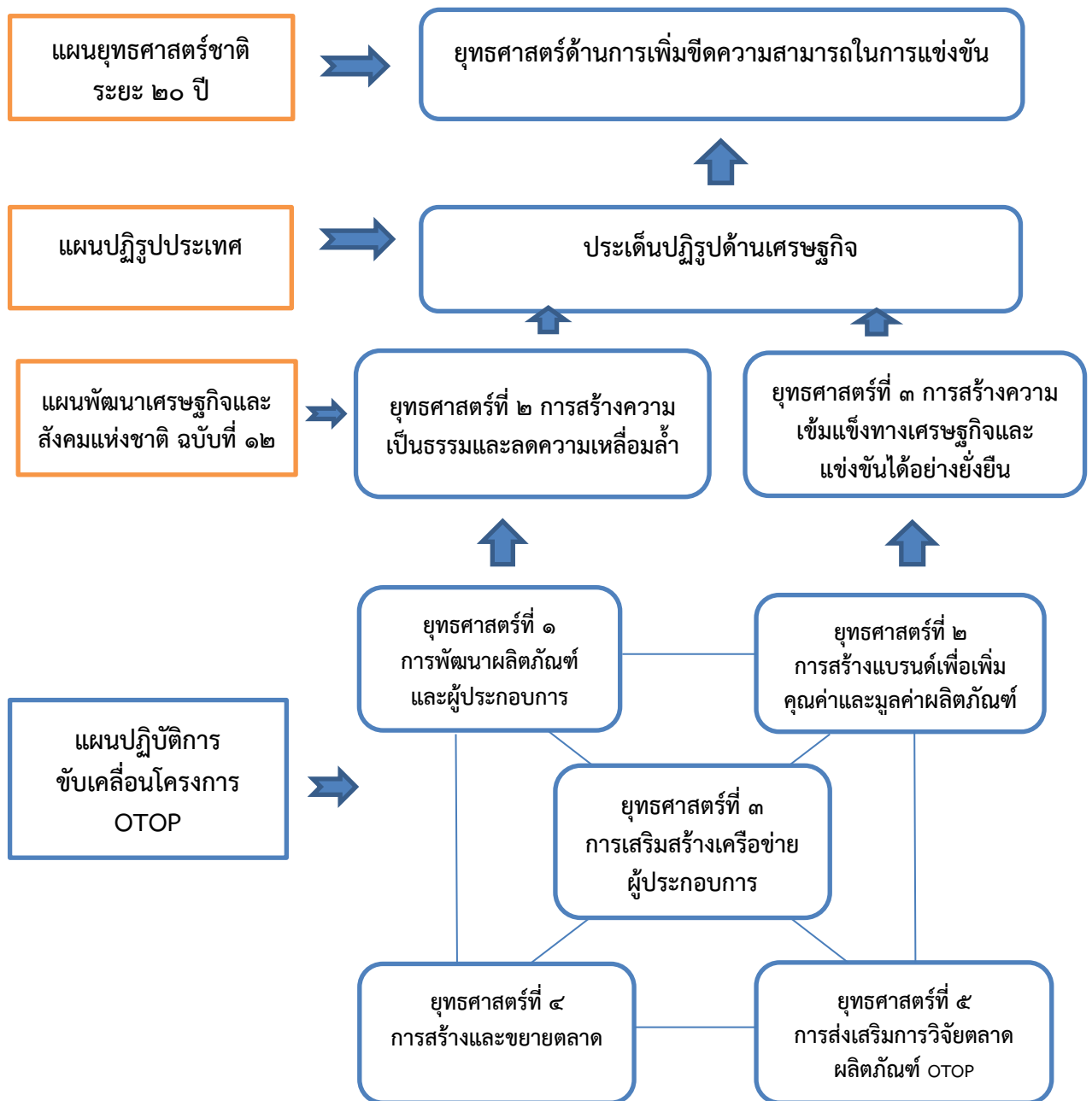
๑) การปฏิรูปด้านการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ

๑.๑) การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity)

๑.๒) การรวมกลุ่มในภูมิภาค (Regional integration)

๑.๓) ระบบนิเวศน์ด้านวิจัยพัฒนาและนวัตกรรม (R&D, Innovation Ecosystem)

ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



๔. วิสัยทัศน์

“ เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยสู่สากล ”

ความหมาย : ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการรักษาคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมชุมชน จึงเป็นสุดยอดของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

๕. พันธกิจ

๕.๑ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน

๕.๒ ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ในการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

๕.๓ ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

๕.๔ ส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

๖. ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยหน่วยงานภาครัฐควรดำเนินบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้รับและยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และดำเนินการให้เกิดความเชื่อมโยงตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนโครงการฯ ได้ ดังนี้

ต้นน้ำ :

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ความสำคัญ : ตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด จะต้องตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดจะต้องมีองค์ประกอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ๕ ประการ ดังนี้

(๑) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์หลักหรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันใช้ทำความสะอาดฟัน เป็นต้น

(๒) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ ตรา เช่น กรณียาสีฟัน ได้แก่ หลอด เนื้อครีมสีขาวหรือสีใส กล่องบรรจุ เป็นต้น

(๓) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) คือ มีประโยชน์หลาย ๆ อย่าง เช่น ประสิทธิภาพ ประโยชน์รอง ราคา โปรโมชันต่าง ๆ เช่น กรณียาสีฟัน ได้แก่ ทำให้ฟันสีขาว เย็นสดชื่น ระงับกลิ่นปาก

(๔) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) คือ ประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลัก ได้แก่ การให้บริการอื่น ๆ การประกัน เช่น กรณียาสีฟัน ได้แก่ สินค้าได้มาตรฐานได้รับตรารับรองจาก ออย.

(๕) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) การพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ เช่น กรณียาสีฟัน ได้แก่ ผสมยาระงับกลิ่นปาก รสเป็ปเปอร์มิน

ความสำคัญ : ผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาด และทิศทางความต้องการของตลาด จึงมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา

ฝีมือ ทักษะการผลิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอัตลักษณ์ (กลุ่ม B) ผู้ผลิตถือว่ามีความสำคัญ เป็นอย่างมาก ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาและสร้างสรรค์เรื่องราวลงสู่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นจุดขาย

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การส่งเสริมการสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์

ความสำคัญ : Brand หรือตราของผลิตภัณฑ์ คือ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทั้งในทางกายภาพ และจิตวิทยา โดยความเชื่อมโยงระหว่าง Brand และผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยานั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อได้นำ Brand มาเป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อการจัดวางตำแหน่ง (Positioning) และการสร้างความภักดี (Loyalty) ใน Brand และผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในตลาด **การสร้าง Brand คือ** วิธีการที่ทำการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย **จุดประสงค์ของแบรนด์ดี** ก็เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้นว่าผลิตภัณฑ์ของตนต้องการนำเสนออะไร และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารที่นำเสนอออกไป เช่น บรรยายภาพ และสภาพแวดล้อมของร้านค้า การบริการของพนักงานภายในร้าน เครื่องแบบพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กลางน้ำ :

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ

ความสำคัญ : การตลาดยุคใหม่เป็นการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งแนวคิด และวิธีการทำการตลาดบางครั้งจึงต้องมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ OTOP ด้วยกันเอง หรือกับผู้ประกอบธุรกิจ ในสาขาอื่นในการเสริมแรงซึ่งกันและกันทางการตลาด โดยเน้นการผูกความสัมพันธ์สร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดพันธมิตรทางการตลาด อันจะนำมาสู่สายสัมพันธ์ทางการตลาดที่ยั่งยืนร่วมมือกันในการสร้างเสริมธุรกิจด้วยกัน เพื่อผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง ๒ ฝ่าย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น การร่วมมือกันในการทำโปรโมชั่นหรือการสนับสนุนในการเปิดตัวสินค้าใหม่หรือโครงการทางการตลาด อาจทำให้เกิดช่องทางใหม่ที่จะนำสินค้าของเราเข้าไปสู่ตลาดที่ยังไม่สามารถเข้าไปได้ถึง ผู้ประกอบการ OTOP อาจแสวงหาพันธมิตรธุรกิจที่จะมาร่วมสร้างเสริมธุรกิจได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้ เริ่มตั้งแต่การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจซีพีพลายเออร์ หรือผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับเรา การที่สามารถคุยกับซีพีพลายเออร์เพื่อให้มาทำธุรกิจในลักษณะร่วมกัน จะทำให้เราสามารถลดต้นทุนสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ๆ ได้ เพราะต่างฝ่ายจะได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้นด้วยกัน หรืออาจเป็นการร่วมมือกันที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตของเราให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือการลดของเสียให้น้อยลง ซึ่งก็ล้วนแต่นำมาซึ่งต้นทุนการผลิตที่ลดลงและสัดส่วนกำไรที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ปลายน้ำ :

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด

ความสำคัญ : ตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีความสำคัญ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดช่องทางทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน การสร้างหรือขยายตลาดในความหมายหนึ่งจึงเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นยุคสังคมดิจิทัลมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด On Line กันอย่างกว้างขวาง จึงถือเป็นปัจจัยบวกที่ผู้ประกอบการ OTOP จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ได้อย่างกว้างขวางขึ้น โดยไร้ข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา นอกจากนี้ การสร้าง/ขยายตลาดยังรวมถึงการสร้างหรือขยายฐานลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคออกไปจากฐานลูกค้าเดิมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการต้องการขยายฐานลูกค้าออกไป

อาจต้องทำการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในเชิงลึกและในเชิงกว้าง เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าที่มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น รสนิยม รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์สนับสนุน :

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP

ความสำคัญ : การวิจัยเป็นกระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและสร้างนวัตกรรม ในการประกอบธุรกิจการวิจัยการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะตัดสินใจดำเนินการอย่างไร จำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบาย วางแผน จัดองค์การ การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การวิจัยการตลาดมีประโยชน์ทำให้ทราบแนวทางการผลิตสินค้าหรือบริการทำให้ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าอะไร เป็นจำนวนเท่าใด ทำให้ทราบแนวทางการกำหนดราคาที่เหมาะสม แนวทางการจัดจำหน่าย ทำให้รู้ว่าจะจัดจำหน่ายอย่างไร ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมควรใช้ช่องทางใด ควรสร้างสิ่งดึงดูดใจในตัวสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้ออย่างไร เมื่อไร เวลาใด และการวิจัยผลิตภัณฑ์ช่วยชี้แนวทางการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์

๗. กลยุทธ์

โดยที่ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความหลากหลายตั้งแต่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวมทั้งสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งรองรับตลาดผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องระดับรายได้ รสนิยม การกำหนดกลยุทธ์ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP จึงได้มีแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ตามการแบ่งส่วนตลาด (Segment) โดยใช้หลักความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับตลาด (Product – Market Strategic) ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างสำหรับการขายในแต่ละส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละส่วนหรือแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละส่วนตลาด (Segment)

๑) ผลิตภัณฑ์ OTOP Quadrant A หรือ “กลุ่มดาวเด่น”...สู่สากล (Product Differentiation) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพสูง มีความสามารถในการผลิตได้เป็นจำนวนมาก และต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Premium เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล และการสร้างแบรนด์

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant A “กลุ่มดาวเด่น”...สู่สากล (Product Differentiation) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล และการสร้างแบรนด์
การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนามาตรฐานสู่ผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับสากล - ส่งเสริมการใช้ IT มาใช้ในกระบวนการผลิต และสร้างสรรค์นวัตกรรม - สร้างผู้นำธุรกิจ (MR.OTOP) - ยกกระตือรือร้นการบริหารธุรกิจให้เป็นสากล - พัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลให้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ MAI
การส่งเสริมการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนด Positioning ของผลิตภัณฑ์ และสร้างจุดขายที่เป็นอัตลักษณ์ - พัฒนาระบบที่เลี้ยงการพัฒนาการสร้างแบรนด์ - ส่งเสริมการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (IP) และการบริหารสิทธิบัตรของ Brand

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant A “กลุ่มดาวเด่น”...สู่สากล (Product Differentiation) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่สากล และการสร้างแบรนด์
การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อรองรับคำสั่งซื้อ - พัฒนาผู้นำเครือข่ายผู้ประกอบการ - เชื่อมโยงสมาคมการค้า สถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์
การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับสมาคม ห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ขยายตลาดสู่อาเซียนและประเทศคู่ค้าใหม่ - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook LINE Instagram - ใช้ EXIM BANK สนับสนุนการส่งออก - ร่วมกับบริษัทห้างร้านรายใหญ่ในการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ
การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย (R&D) เพื่อการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ / ผลิตภัณฑ์ / กระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล - ส่งเสริมงานวิจัยตลาดเป้าหมาย

๒) ผลิตภัณฑ์ OTOP Quadrant B หรือ “กลุ่มเอกลักษณ์” (Differentiation - Focus(Niche)) เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีมูลค่าด้วยเรื่องราวเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ผลิตได้จำนวนน้อย ได้แก่ งานหัตถกรรม ประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Classic เน้นการเสริมสร้างจุดเด่น การสร้างความแตกต่างที่ตรงใจลูกค้า และการสร้างแบรนด์

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant B “กลุ่มเอกลักษณ์” (Differentiation – Focus (Niche)) เสริมสร้างจุดเด่น การสร้างความแตกต่างที่ตรงใจลูกค้า และการสร้างแบรนด์
การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เสริมคุณค่าและมูลค่าด้วยเรื่องราว ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และออกแบบการให้บริการ (Creativity & Service Design) - สร้างระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น - พัฒนาระบบ Queuing System สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ - พัฒนาทักษะฝีมือผู้ประกอบการร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพ
การส่งเสริมการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ค้นหาอัตลักษณ์ สร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ - ส่งเสริมระบบพี่เลี้ยงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ - ส่งเสริมการจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (IP) และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant B “กลุ่มเอกลักษณ์” (Differentiation – Focus (Niche)) เสริมสร้างจุดเด่น การสร้างความแตกต่างที่ตรงใจลูกค้า และการสร้างแบรนด์
การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	- สร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาทักษะเชิงลึกของผู้ประกอบการ และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น
การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด	- ส่งเสริมการจัดนิทรรศการแสดงผลงาน ผลิตงานการออกแบบผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เด่น - บูรณาการการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ร่วมกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ระบบการขนส่งสาธารณะ - เชื่อมโยงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับสมาคม ห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook LINE Instragram
การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	- ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) การศึกษาเพื่อสนับสนุนองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ส่งเสริมการวิจัยตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche)

๓) ผลิตภัณฑ์ OTOP Quadrant C หรือ “กลุ่มพัฒนา”...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นๆ เช่น มอก. อย. เป็นต้น มีตลาดจำหน่ายทั้งในและนอกชุมชน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Standard เน้นการเพิ่มผลผลิต ประสิทธิภาพ ยกระดับมาตรฐาน และขยายตลาด

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant C “กลุ่มพัฒนา”...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน (Cost Leadership (Mass)) การเพิ่มผลผลิต ประสิทธิภาพ ยกระดับมาตรฐาน และขยายตลาด
การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	- สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ - ผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP สู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน - พัฒนาทักษะฝีมือแรงงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ให้ผลิตได้ตามมาตรฐาน - ส่งเสริมให้ความรู้การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ - ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ
การส่งเสริมการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์	- ส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ
การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	- เพิ่มความสามารถรองรับคำสั่งซื้อ โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายการผลิตของผู้ประกอบการในท้องถิ่นกับกลุ่ม A - ส่งเสริมการพัฒนาผู้นำเครือข่าย - ประสานความร่วมมือกับสถาบันเฉพาะทางสนับสนุนการพัฒนาเครือข่าย OTOP

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant C “กลุ่มพัฒนา”...เข้าสู่ตลาดแข่งขัน (Cost Leadership (Mass)) การเพิ่มผลผลิต ประสิทธิภาพ ยกระดับมาตรฐาน และขยายตลาด
การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการขยายตลาดในท้องถิ่น - สนับสนุนให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับประเทศ - สนับสนุนการจับคู่ธุรกิจกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มี Brand ของตน - ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่
การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	- ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิต - ลดต้นทุน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการวิจัยและพัฒนา (R&D)

๔) ผลิตภัณฑ์ OTOP Quadrant D “กลุ่มปรับตัว”...เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตง่ายไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน กำหนดเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ Rising Star เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทักษะ รวมทั้งขยายตลาดและค้นหาความเก่งของผลิตภัณฑ์

ประเด็นยุทธศาสตร์หลัก	กลยุทธ์ Quadrant D “กลุ่มปรับตัว”...เข้าสู่ห่วงโซ่การผลิต Cost-Focus (Mass Customization) พัฒนาผลิตภัณฑ์และทักษะ+ขยายตลาด+ค้นหาความเก่ง
การส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้พร้อมเข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน - ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาด - พัฒนาทักษะฝีมือเพิ่มทางเลือกด้วยอาชีพเสริม - พัฒนาระบบพี่เลี้ยง วิทยุชัย/วิเคราะห์ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนา
การส่งเสริมการสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์	- ระยะเริ่มต้น ยังไม่เน้นการสร้างแบรนด์
การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ	- สร้าง OTOP Support Center เพื่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายการผลิตของผู้ผลิต OEM
การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการเข้าสู่ห่วงโซ่การผลิตของผู้รับจ้างผลิต (OEM) โดยการเป็นผู้รับช่วงการผลิต - สนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในท้องถิ่น - พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น
การส่งเสริมการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP	- ระยะเริ่มต้นไม่เน้นการวิจัยตลาด

๘. การติดตามประเมินผลการดำเนินโครงการ

๘.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ

เนื่องจากการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดตั้งเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต การประเมินความสำเร็จของการขับเคลื่อนโครงการฯ ในภาพรวมจึงเห็นควรพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้กำหนดตัวชี้วัดของแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

๗.๑.๑ ตัวชี้วัดที่ ๑ : มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗ ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

๗.๑.๒ ตัวชี้วัดที่ ๒ : จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการยกระดับดาวสูงขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๕ ต่อปี เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

หมายเหตุ : ใช้ข้อมูลผลสำเร็จตามตัวชี้วัดจากกรมการพัฒนาชุมชน

๘.๒ ระยะเวลาการติดตามประเมินผล

ทุก ๑๒ เดือน

บรรณานุกรม

๑. บริษัท อินโฟซิสเทค จำกัด (Info Systech Co., Ltd) (๒๕๕๘) ประวัติความเป็นมาผลิตภัณฑ์ OTOP ได้จาก <http://www.thaitambon.com/otop/info/Inf01A.htm>
๒. กรมการพัฒนาชุมชน (๒๕๕๙) การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โอท็อป แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๙(OTOP Product Champion: OPC) ได้จาก https://files.info.go.th/OPDC/Uploads/cguide_ex_form/.../1436283847
๓. ฉันทมัย เจียรกุล (๒๕๕๗) บทความ “ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC” วารสารนักบริหาร Executive Journal ปีที่ ๓๔ ฉบับที่ ๑ มกราคม – มิถุนายน ๒๕๕๗ เลขหน้า : ๑๗๗-๑๙๑ ได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/>
๔. U.S. Mission to Asean (USASEAN) (๒๕๖๑) จำนวนประชากรอาเซียน ได้จาก <https://www.wegointer.com/2018/07/total-asean-populations/>
๕. [https:// www.เกร็ดความรู้.net](https://www.เกร็ดความรู้.net)
๖. ฉกาจ ชลายุทธ์ (๒๐๑๗) สรุป ๑๐ เทรนด์ที่นักการตลาดควรรู้ในปีนี้ แต่มีอิทธิพลในปี ๒๐๑๘ ได้จาก <https://brandinside.asia/10-trends-digital-marketing-2018/>
๗. modal (๒๕๕๔) เรื่อง market-segmentation ได้จาก <http://marketingthai.blogspot.com/2011/04/.html>
๘. ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (๒๕๕๖) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ GAP Model ได้จาก http://prasittichaidba4.blogspot.com/2013/03/blog-post_23.html
๙. กระทรวงอุตสาหกรรม (๒๕๕๙) คลังความรู้ ความสำคัญของ Brand ได้จาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10602-brand>
๑๐. CEO INSIDER (๒๐๑๗) Branding : แบนด์ดิ่ง คืออะไร? ได้จาก <https://www.ceoblog.co/what-is-branding/>
๑๑. ธวัชชัย สุวรรณสาร (๒๐๑๓) พันธมิตรทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม ได้จาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_29.html
๑๒. พันธรับ ราชพงศา (๒๐๑๔) การวิจัยและพัฒนา : กุญแจแห่งความก้าวหน้าในอาเซียน สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) ได้จาก <http://www.itd.or.th/th/>
๑๓. ความหมายและความสำคัญของการวิจัยทางการตลาด ได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit2/Subm2/U221-1.htm>

ฝ่ายเลขานุการ
คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ