



#แอ่งเล็ก...ใช้คอิน

โดย อภิชาติ โตติลกเวชช์



ทำไมต้องมีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

เป้าหมายปี 62
200,000 ล้านบาท

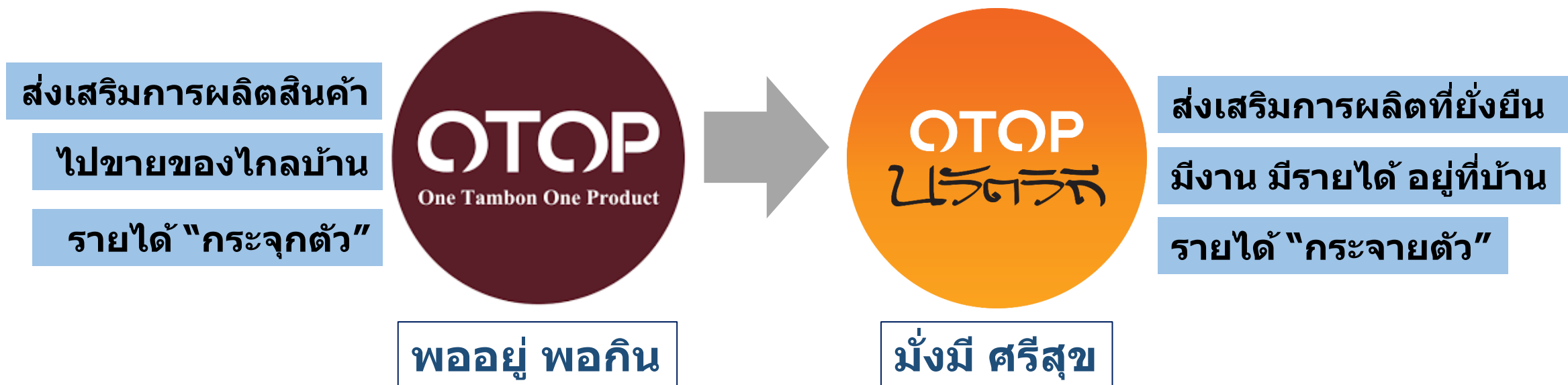
รายได้ (ล้านบาท)



ปี 2561 วางเป้าหมายไว้ 20% ขณะนี้ (พ.ค.61) ผ่าน 7 เดือน เติบโตโดยเฉลี่ย 24.31%

16 ปี โครงการ OTOP

เสมือน เหยียบสองด้าน





อีกด้านหนึ่งของเหรียญ จะส่ง ผลดีต่อชุมชน 3 เรื่อง

- ปรับสินค้าให้มี “นวัตกรรม” เน้นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน สร้างสรรค์ OTOP ให้มีรูปแบบสินค้าของที่ระลึกเพิ่มขึ้น
- ไม่ต้องเดินทางออกไปขายของนอกบ้าน โดยเพิ่มมูลค่า “เสน่ห์ชุมชน” ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา สร้างการเป็น “เจ้าบ้านที่ดี” ดึงคนมาใช้จ่ายในบ้าน
- สร้างช่องทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แต่ละชุมชนเป็น “แอ่งเล็ก” ที่มีเสน่ห์เพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา “เช็กอิน” ได้ตลอดทั้งปี

ความคุ้มค่าของโครงการฯ กับงบ 9,328 ล้านบาท

OTOP แบบเดิมและปัจจุบัน

ขายแข่งเอกชน และขายนอกชุมชน
เป็น Event 1 ปี ขายจริงไม่เกิน 3 เดือน

รอคนที่มาในงาน Event เฉลี่ย
5,000 - 10,000 คน/ครั้ง

เป็นสมาชิก OTOPT ที่ลงทะเบียนทั่วประเทศ
61,582 กลุ่ม/ราย รวม 817,056 คน

รายได้ส่วนใหญ่ กระจุกตัวอยู่ที่
ผู้ประกอบการส่วนน้อย 1-5 ดาว
14,350 ผลิตภัณฑ์ (17%)
ขณะที่ กลุ่มใหญ่ กลุ่ม D
69,178 ผลิตภัณฑ์ (83%) มีรายได้น้อย

OTOP นวัตกรรม (อนาคต)

นโยบายรัฐเรื่องท่องเที่ยว สร้างโอกาสคนซื้อ
(นักท่องเที่ยว) มาพบคนขาย (ชาวบ้าน)
ในชุมชน 3,273 แห่งที่มีศักยภาพ

สร้างโอกาสให้มีผู้ซื้อใหม่จำนวนมากกว่าเดิม
หลายเท่า

- นักท่องเที่ยวต่างชาติ 35 ล้านคน/ปี
- นักท่องเที่ยวไทย 60 ล้านคน/ครั้ง/ปี

ผู้ขายใหม่เฉพาะในชุมชน 3,273 หมู่บ้าน
รวม 1.64 ล้านคน

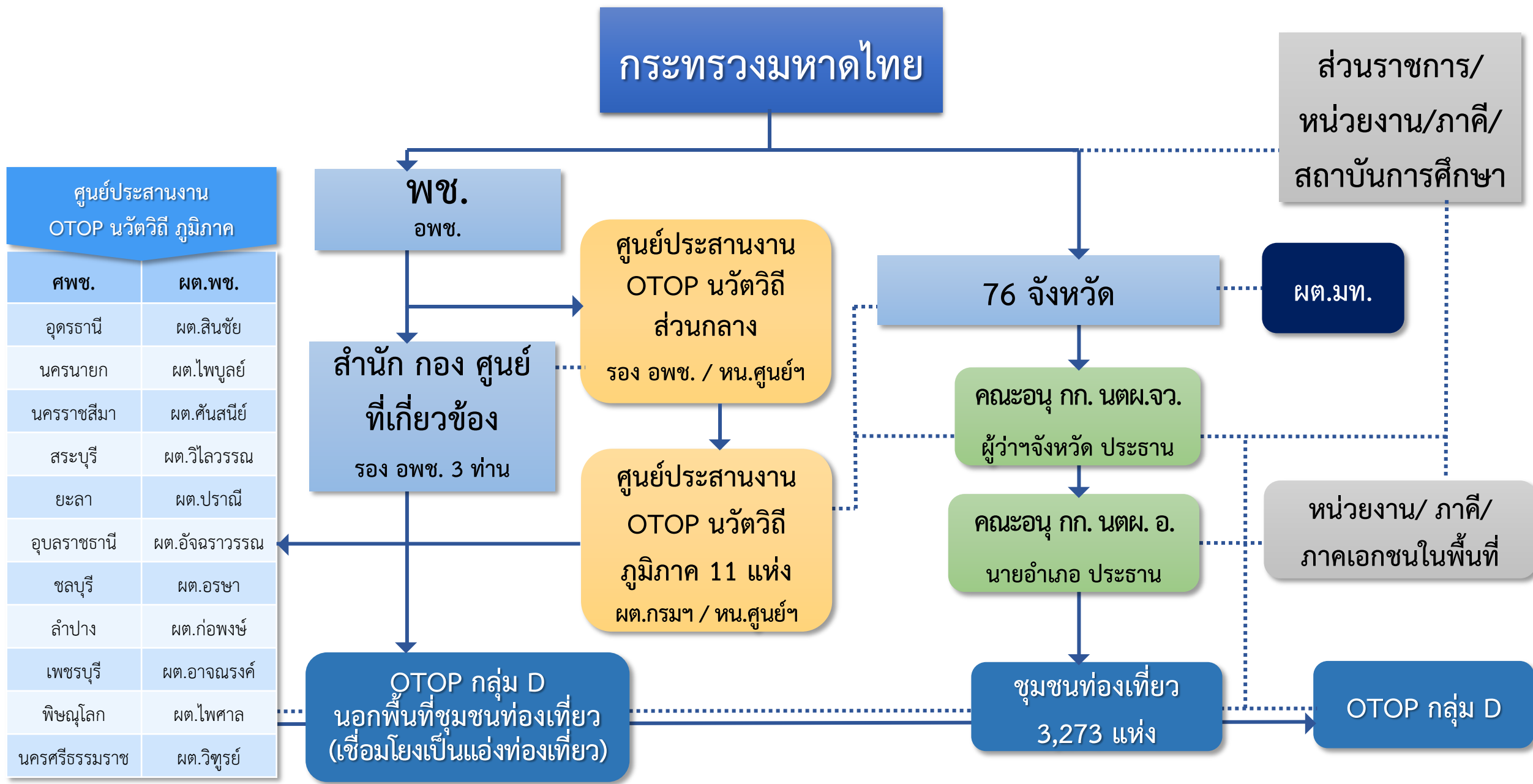
รายได้กระจายอยู่ที่ผู้ประกอบการทั่วไป
ทุกคนสามารถเรียนรู้ หรือเข้ามามีส่วนร่วม
ในกิจกรรมสร้างรายได้ทันที

ผลสัมฤทธิ์

- ลดความเหลื่อมล้ำ
- กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก
- คุณภาพชีวิตดีขึ้น คนมีความสุข
- ชุมชนเข้มแข็ง ยั่งยืน

สรุป เปลี่ยนผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าโดยรัฐ ให้เป็นไปตามความต้องการของชุมชน พึ่งตนเองได้อย่างแท้จริง ไม่ต้องรอรัฐช่วยตลอด

ระบบกลไกขับเคลื่อนการบริหารจัดการ



ความโปร่งใสในการบริหารจัดการ

การจัดสรรงบประมาณ

ส่วนกลาง 983.86 ล้านบาท (10.55%)

ส่วนภูมิภาค (76 จังหวัด) 8,344.2582 ล้านบาท (89.45%)

1

ปฏิบัติตามระเบียบ/
กฎหมาย
อย่างเคร่งครัด

- พรบ. การจัดซื้อจัดจ้างและ
การบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560
- ระเบียบกระทรวงการคลัง,
มติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง

2

เน้นกระบวนการมี
ส่วนร่วม
ของประชาชน

- เสนอโครงการผ่านเวทีประชาคม
กลั่นกรองโครงการโดย คณะอนุกรรมการ
นตพ. ระดับอำเภอ/จังหวัด

3

มีการตรวจสอบจาก
หน่วยงานภาคเอกชนและ
ประชาชนที่เกี่ยวข้องใน
ทุกระดับ

4

ประเมินผลสำเร็จของ
โครงการ
โดยสถาบันการศึกษา

การขับเคลื่อนบริหารจัดการโดยส่วนกลาง

1. สร้างความเข้าใจ /เตรียมทีมขับเคลื่อน

2. ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ใหม่ เข้าใจถูกต้อง กระจายข้อมูล เชื่อมโยงการตลาด

3. ส่งเสริมการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D (58,330 ผลิตภัณฑ์)

4. ประกวด และ พัฒนาต่อยอดให้ยั่งยืน

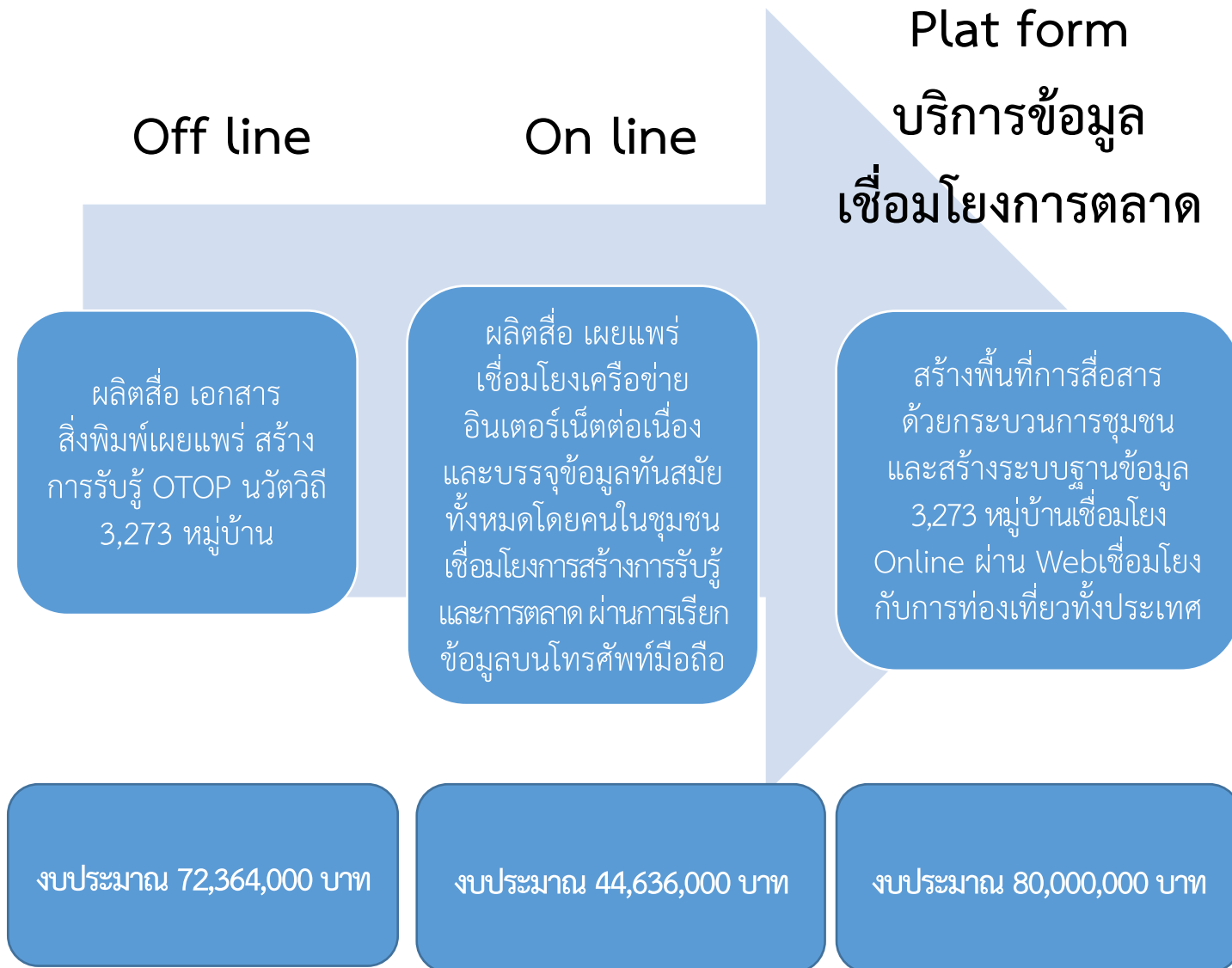
5. ส่งเสริมการตลาด

6. แสดงผลความสำเร็จ OTOP นวัตกรรม

1. สร้างความเข้าใจ /เตรียมทีมขับเคลื่อน

	Kick off 13 มิ.ย. 61	สัมมนาใหญ่ 13-15 มิ.ย. 61	สัมมนาย่อย ปลาย ก.ค. 61
วัตถุประสงค์	สร้างการเรียนรู้ / เข้าใจภาพรวม	สร้างความเข้าใจ / รู้ลึก / ทำได้	ทบทวน เรียนรู้ พัฒนางาน
กลุ่มเป้าหมาย	1.รองผู้ว่าราชการจังหวัด/หัวหน้าส่วนจังหวัด 2.ผู้บริหารส่วนกลาง 3.ทีมปฏิบัติการจังหวัด/อำเภอ 4.สถาบันการศึกษา/ภาคี จำนวน 1,857 คน	1.ผู้บริหารส่วนกลาง 2.ทีมปฏิบัติการ จังหวัด/อำเภอ 3.สถาบันการศึกษา/ภาคี จำนวน 1,325 คน	1.ทีมปฏิบัติการจังหวัด/อำเภอ 2.สถาบันการศึกษา/ภาคี 3.ทีม monitoring ส่วนกลาง 11 จุด ณ ศพช. 11 แห่ง จำนวน 1,312 คน
ระยะเวลา	1 วัน	3 วัน	3 วัน
วิธีการ	◇ แลกเปลี่ยน ◇ Big Speaker ◇ เวทีอภิปรายจากผู้มีประสบการณ์	◇ บรรยาย ◇ Case Study ◇ Handbook ◇ แลกเปลี่ยนได้ข้อสรุปการขับเคลื่อน	◇ ทบทวนผลการปฏิบัติ ◇ วิเคราะห์ปัญหา ◇ กำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา ◇ พัฒนางานต่อเนื่อง

2. ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ใหม่ เข้าใจถูกต้อง กระจายข้อมูล เชื่อมโยงการตลาด



เป้าหมาย

- ➔ กระจายข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ OTOP
- ➔ สร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง
- ➔ เข้าถึงข้อมูลเพื่อใช้บริการได้สะดวก

- สื่อโทรทัศน์ 180 ครั้ง วิทยู 4,800 ครั้ง สิ่งพิมพ์ 584 ครั้ง Billboard 5 จุด
- เรียกข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือ 1 ล้านราย
- ยูทูป ภูเก็ตแอดเวิร์ต 5 ล้านวิว
- เฟสบุค ไลน์แอด ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม 380,000 ราย
- เว็บไซต์ 30 เว็บ
- รายงานข้อมูล นวัตกรรมโดยคนในชุมชน 3,273 หมู่บ้าน

BIG data

ช่วยให้นักท่องเที่ยว “เช็คอิน” ในแอ่งเล็กทั่วประเทศตลอดทั้งปี
โดยการดำเนินงานในรูปแบบประชารัฐ

- แต่ละจังหวัดเป็นเจ้าภาพสร้าง application นำเสนอ “แอ่งเล็ก” ของตนเอง ซึ่งมีการคัดเลือกแล้วจำนวน 3,273 ชุมชน/หมู่บ้าน
- ส่วนกลางทำหน้าที่สร้าง platform ในการ link ทั้ง 3,000 กว่าแอ่ง ให้กลายเป็น BIG Data
- เชื่อมโยงกับข้อมูลท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



3. ส่งเสริมการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม D (58,330 ผลิตภัณฑ์)

ยกกระต๊อบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หมู่บ้านละ 10 ผลิตภัณฑ์ รวม 32,730 ผลิตภัณฑ์

ยกกระต๊อบมาตรฐานผลิตภัณฑ์

- OTOP มีคุณภาพ ได้รับการรับรองพร้อมขอรับมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง
- 20,000 ผลิตภัณฑ์ นอกพื้นที่และใกล้เคียงชุมชนท่องเที่ยว

300 ลบ.

โรงเรียน OTOP พัฒนา OTOP

- โอท็อป 5 ดาว สอนน้อง
- 5 โรงเรียน 5,000 ผลิตภัณฑ์ใน 20 จังหวัด

131.74 ลบ.

พัฒนา OTOP รสไทยแท้ (OTOP Authentic Thai Taste)

- พัฒนาอาหารพื้นถิ่น เน้นรสดั้งเดิม มีการรับรองมาตรฐาน
- 600 ราย จากทั่วประเทศ

50 ลบ.

ผลสัมฤทธิ์

OTOP กลุ่ม D ได้รับการพัฒนา มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

ตรวจสอบรับรองคุณภาพ พร้อมขอมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง

ตรวจสอบคุณภาพ พัฒนาคุณภาพ

พัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการ

สร้างความเข้มแข็งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เสริมการลงทุนของชุมชน 16 ล้านบาท

4. กระตุ้น และ หา Model พัฒนาต่อยอดให้ยั่งยืน



5. ส่งเสริมการตลาด

Rally OTOP ชุมชน
160 หมู่บ้าน

นำ Blogger ท่องเที่ยว
OTOP นวัตกรรม
160 หมู่บ้าน

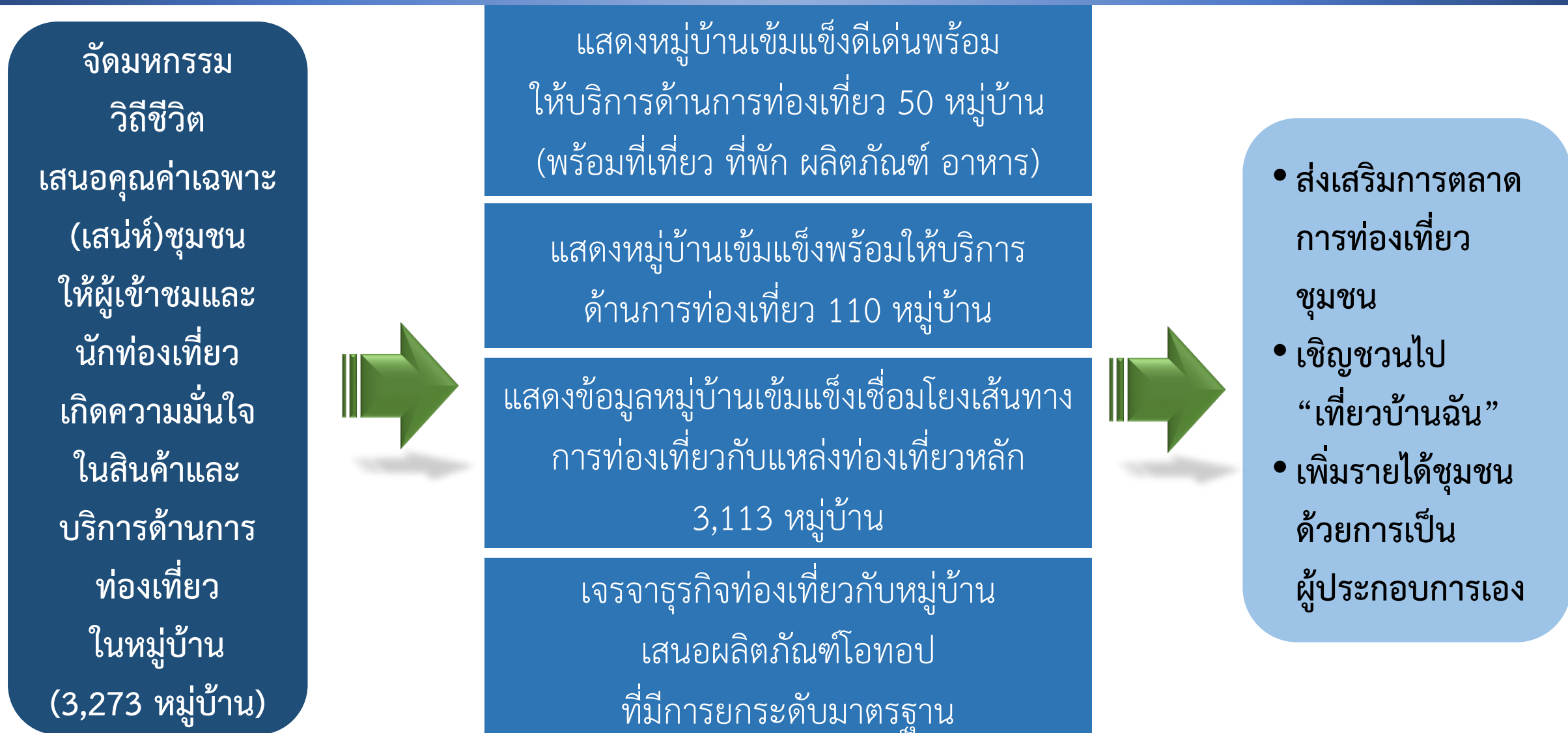
- เชิญสื่อมวลชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว นิสิต นักศึกษา ท่องเที่ยวแนะนำจากข้อมูลชุมชนสู่สาธารณะ
- ชม ชิม ช้อป แพ็ก ใช้ แชะ แชร์ ที่หมู่บ้าน สร้างรายได้ทันที

- วางทีม Blogger เข้าเยี่ยมพื้นที่ บันทึกเรื่องราวชุมชน/ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประโยชน์
- สร้างสรรค์งานสื่อ เชิญเที่ยวชุมชน เผยแพร่ผ่านสื่อทุกชนิด

สื่อสาร
สร้างการรับรู้
สาธารณะ
รายพื้นที่
สร้างกระแส
ส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวโดย
ชุมชน
ส่งเสริมการ
เรียนรู้
การจัดการ
ท่องเที่ยว
โดยชุมชน

งบประมาณ 49,360,000 บาท

6. แสดงผลความสำเร็จ OTOP นวัตกรรม



งบประมาณ 88,000,000 บาท ระยะเวลา 5 วัน

การขับเคลื่อนบริหารจัดการโดยจังหวัด เป็นไปตามข้อสั่งการของ รมว.มท.

1. เน้นย้ำเรื่องการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ สนับสนุนให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ OTOP โดยดำเนินการให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชน
2. ให้ระบุแผนงาน/กิจกรรม ที่จะดำเนินการใน 5 ประเด็น คือ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่น และ ส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว โดยมีที่มาจากความต้องการของประชาชนในพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชน เป็นสำคัญ
3. สนับสนุนให้ประชาชนรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์ OTOP (ไม่แข่งกันขาย)
4. คำนึงถึงปัจจัยเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่หมู่บ้าน/ชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชนเป้าหมาย และสร้างรายได้ให้ประชาชน
5. คำนึงถึงผลลัพธ์/ผลกระทบระยะยาว (Impacts) ต่อประชาชนและหมู่บ้าน/ชุมชน โดยบริหารโครงการอย่างโปร่งใสและเกิดประโยชน์แท้จริง

ที่มา : รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ประธานการประชุมผ่านระบบวีดิทัศน์ทางไกล (Video Conference) เมื่อวันอังคารที่ 15 พ.ค. 2561 ณ อาคารศาลาว่าการกระทรวงมหาดไทย

๑

ดึงเสน่ห์ชุมชนที่มาจากต้นทุนต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต้นทุนด้านวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา

๒

ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว
สินค้า+บริการ+และอาหารรสชาติพื้นถิ่น

๓

เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน/จังหวัด
โดยสร้าง application ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงชุมชน

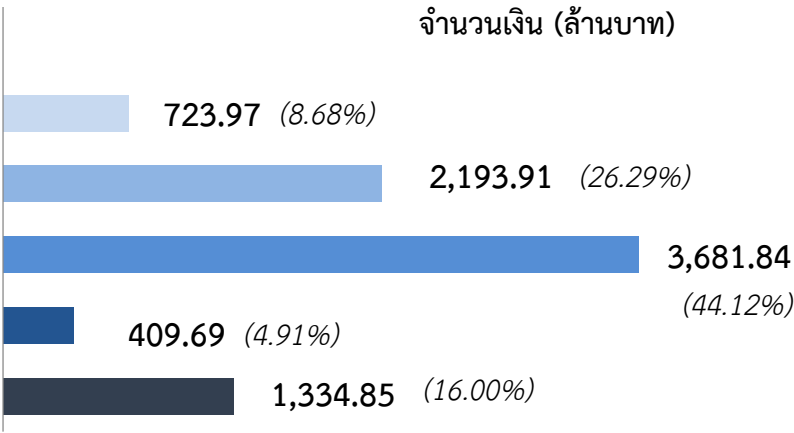


สรุปข้อมูลโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี 3,273 ชุมชน ในส่วนภูมิภาค



งบประมาณตามกระบวนการ

- พัฒนาบุคลากรด้านท่องเที่ยว
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก
- พัฒนาสินค้าและบริการ
- เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการตลาด



ข้อมูล ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2561

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

เป้าหมาย 32,730 ผลิตภัณฑ์

อาหาร	15,409	47%
เครื่องดื่ม	1,175	4%
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	4,506	14%
ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	9,560	29%
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	2,080	6%

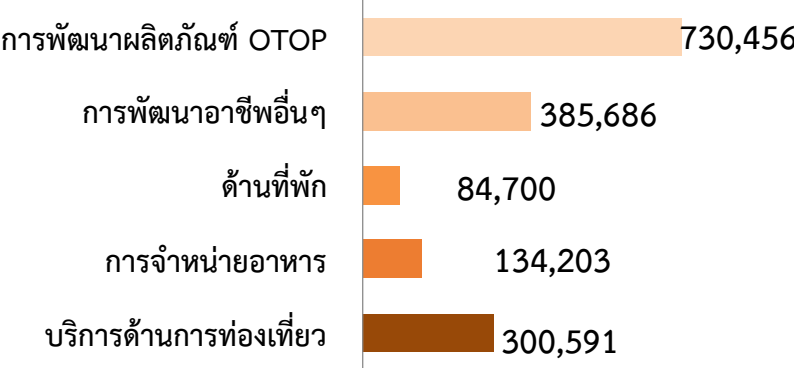
การพัฒนาอาชีพ

เป้าหมาย 8,890 กลุ่ม

กลุ่มอาชีพปลูกพืช	2,951
กลุ่มอาชีพเลี้ยงสัตว์	1,580
กลุ่มอาชีพประมง	887
กลุ่มผลิตปุ๋ย/น้ำหมักชีวภาพฯ	932
กลุ่มอื่นๆ	2,540

ผู้ได้รับประโยชน์ในชุมชนเป้าหมาย

รวมทั้งสิ้น 1,635,636 คน



Road Map การขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

มิ.ย. 61

ก.ค. – ส.ค. 61

ก.ย. 61

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

สัมมนาใหญ่
และ Kick off

ส่วนกลาง

สัมมนาย่อย 4 ภาค

ประกวด คัดเลือกเพื่อพัฒนาต่อยอด

พัฒนา OTOP รสไทยแท้

ยกระดับมาตรฐาน OTOP กลุ่ม D

ส่งเสริมและพัฒนาทุนชุมชน

โรงเรียน OTOP

ส่งเสริมการตลาด
กลุ่มเป้าหมายเดินทาง
ไปท่องเที่ยวในชุมชน

จัดแสดงผลงาน
ความสำเร็จ
OTOP นวัตวิถี

ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ใหม่ เข้าใจถูกต้อง กระจายข้อมูล เชื่อมโยง/ การตลาด

จัดตั้งศูนย์ประสานงาน OTOP นวัตวิถี/ ประเมินผล ส่วนกลาง และ ศูนย์ประสานงานฯ 11 เขต ครอบคลุม 76 จังหวัด

จังหวัด

เตรียมกลไก
ขับเคลื่อน
ระดับชุมชน

76 จังหวัด 3,273 ชุมชน
พัฒนาภูมิทัศน์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ใช้ประโยชน์ทุนชุมชน
ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว จัดทำแผนธุรกิจ สร้างรายได้หลากหลาย

ประชาสัมพันธ์และประเมินผล
ระดับพื้นที่

ผลสัมฤทธิ์โครงการ

เชิงปริมาณ

- ❑ สร้างผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้นเป็น 1.64 ล้านคน จากเดิมมีเฉพาะสมาชิก OTOP 60,000 กลุ่ม/ราย
- ❑ ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ได้รับการพัฒนาไม่น้อยกว่า 58,330 ผลิตภัณฑ์
- ❑ รายได้เฉพาะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10
- ❑ ชุมชน/หมู่บ้าน ได้รับการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 3,273 ชุมชน/หมู่บ้าน กระจายใน 76 จังหวัด
- ❑ ชุมชน 3,273 หมู่บ้าน ผ่านการประเมินระดับ มั่งมี ศรีสุข ตามเกณฑ์และตัวชี้วัดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของกระทรวงมหาดไทย

เชิงคุณภาพ

- ❑ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีการกระจายรายได้และหมุนเวียนในชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง
- ❑ คนในเมืองกลับชุมชนชนบท ครอบครัวย้อนถิ่นฐานถิ่นเกิดกลับบ้าน ประกอบอาชีพ มีรายได้ อยู่ในชุมชนอย่างมีความสุข
- ❑ ชุมชนเข้มแข็ง ยั่งยืน มีการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบบบูรณาการทุกพื้นที่เป้าหมาย

ขอบคุณครับ

