



คู่มือการดำเนินงาน  
ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

**OTOP**

รายใหม่  
ประจำปี ๒๕๕๘

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน  
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย  
ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 อาคารรัฐประศาสนภักดี  
ชั้น 5 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210  
[www.cep.cdd.go.th](http://www.cep.cdd.go.th)

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย



OTOP  
One Tambon One Product

# คู่มือ

การดำเนินงาน

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

ประจำปี 2558



# OTOP

One Tambon One Product

# คำนำ

เอกสาร “คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่” ประจำปี 2558 จัดทำขึ้นเพื่อให้เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้ใช้เป็นคู่มือในการดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ และเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ มีความรู้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เอกสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนงาน ตามยุทธศาสตร์ของกรมการพัฒนาชุมชนต่อไป

กรมการพัฒนาชุมชน  
กุมภาพันธ์ 2558

# สารบัญ

ส่วนที่ 1 บทนำ	1
● กระบวนการขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	3
● ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี (2556 – 2558)	11
ส่วนที่ 2 การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	15
1. การลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	16
2. ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก	28
3. การดำเนินงานเครือข่าย OTOP	33
4. โครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว	36
5. การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น	39
6. การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559	44
7. โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์	50
8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามการจัดกลุ่ม Quadrant ( A B C D )	55
ส่วนที่ 3 สาระน่ารู้สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่	63
● 9 หลักการตลาดเบื้องต้น ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ต้องรู้	65
● วิธีการตั้งราคาและการกระตุ้นยอดขาย	70
● เทคนิคการขาย	73
● การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์	75
1. การขออนุญาตผลิตภัณฑอาหาร (ขอเครื่องหมาย อย.)	75
2. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP)	80
3. GMP : มาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่ดี ( Good Manufacturing Practice)	94

4. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “ Q MARK ”	96
5. HACCP : มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตราย ที่ผู้บริโภคอาจได้รับ จากการบริโภคอาหาร	100
6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)	103
7. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	108
8. กระบวนการขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล	110
9. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตราสัญลักษณ์กษัตริย์พระราชนาน)	114
<b>ส่วนที่ 4 กรอบหลักสูตรแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่</b>	<b>119</b>
• การดำเนินงานโครงการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่	121
• กรอบแนวทางหลักสูตรโครงการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่	122



# ส่วนที่ 1

## บทนำ

- กระบวนการขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
ปี (2556 – 2558)





# ส่วนที่ 1

## บทนำ

### 1. กระบวนการขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

**ปี พ.ศ. 2544** ได้มีการประกาศสงครามกับความยากจน โดยจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในนโยบายเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญของยุทธศาสตร์การสร้างรายได้ ลดรายจ่าย และขยายโอกาส โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งได้เชิญนายโมริฮิโกะ ฮิรามัทสึ (Morihiro Hiramatsu) ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ(Oita) ประเทศญี่ปุ่น ผู้ริเริ่มโครงการ One Village One Product หรือ OVOP ได้มาบรรยายให้แนวคิดและหลักการของ OVOP ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น แก่ผู้บริหาร ข้าราชการ ทุกกรม กระทรวง เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้เข้าใจและเรียนรู้จากประเทศต้นแบบการดำเนินงาน OTOP โดยเฉพาะแนวคิดพื้นฐาน ปรัชญา OTOP ทั้ง 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global : Think Globally, Act Locally) หรือคิดระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น คือ การผลิตสินค้าที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งไม่ใช่เพียงการผลิต ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนเท่านั้น แต่เป็นการผลิตที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยพิจารณาความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งหมายความว่า รวมถึงการมีคุณภาพและมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับด้วยการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอันนำไปสู่การมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น





2. การพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – reliance and Creativity) คือ การปลูกจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเอง ให้ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง กิจกรรมต่างๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชน โดยคนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่า สิ่งใดของท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และสิ่งใดที่มีเฉพาะในท้องถิ่น ชุมชนต้องร่วมกันใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นผลิตสินค้าและบริการ

ใหม่ ๆ จากทรัพยากรในท้องถิ่นโดยผสมผสานกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและการสร้างมูลค่า ในเชิงเศรษฐกิจ อันเป็นการผลิตที่ไม่ได้แข่งขันด้านราคาที่เกิดจากการผลิตสินค้าตามกัน ในชุมชนหนึ่ง ๆ อาจมีหลายผลิตภัณฑ์ หากชุมชนเห็นชอบตกลงร่วมกันผลิต ความสำคัญ คือ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอ ความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น เป็นความภาคภูมิใจ รวมถึงการมีตลาดรองรับ ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้ชุมชนประสบความสำเร็จในสิ่งที่ชุมชนต้องการ

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) คือ การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเรียนรู้ ค้นคว้า พัฒนาได้ด้วยตนเอง กระตุ้นและส่งเสริมให้ทำในสิ่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายความสามารถ และมีความคิดสร้างสรรค์ เพราะผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนายั่งยืน คือ ผู้นำชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น การพัฒนาบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์

- (1) สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- (3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน



เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุนการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตม) ได้ถูกแต่งตั้งขึ้น ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 โดยมีกลไกการบริหารงาน OTOP ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้กำหนดตราสัญลักษณ์ OTOP ขึ้น เป็นรูปปลาตะเพียน



**ปี 2545** กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด OTOP โดยการจัดงาน มหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดการเทศกาลสุราแช่ไทย การสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP จุดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งผลการจำหน่ายสินค้า OTOP ในปี 2545 ปรากฏมียอดจำหน่ายรวม 16,714 ล้านบาท

**ปี 2546** มีการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์การดำเนินงาน OTOP จากตราสัญลักษณ์รูปปลาตะเพียน เป็นสัญลักษณ์ ที่มีคำว่า “OTOP” แทนตราสัญลักษณ์ที่มีรูปปลาตะเพียน และมีการคัดสรรสินค้า OTOP จากสินค้าสุดยอดจังหวัด ภาค และประเทศ โดยกำหนดกรอบในการคัดสรรสินค้า OTOP (OTOP Product Champion : OPC) ไว้ 4 ด้าน คือ สามารถส่งออกได้ ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม ต้องมีมาตรฐาน และมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดระดับสินค้า Product Level ไว้ 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ดาว ถึง 1 ดาว กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน เป็นเจ้าภาพในการจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย หรือ งาน OTOP City ครั้งที่ 1 มียอดจำหน่ายสินค้า OTOP ตลอดปี 2546 รวมเป็นเงิน 34,242 ล้านบาท มีนโยบายจะเพิ่ม “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์”



**ปี 2547** เป็นปีที่เริ่มสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP ในปีแรก เพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงานของอนุกรรมการ OTOP โครงการสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โครงการสร้างศิลปิน OTOP ในปี 2547 นี้ เป็นปีเริ่มต้นที่กระทรวงมหาดไทย มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนได้ทดลองจัดตั้งและพัฒนาหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ 4 ภาค ๆ ละ 1 จังหวัด เป็นหมู่บ้าน OTOP ต้นแบบนำร่อง จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City ครั้งที่ 2) รวมยอดเงินจำหน่าย OTOP ในปี 2547 จำนวน 46,506 ล้านบาท

**ปี 2548** กอ.นตผ ได้ประกาศเป็นปีแห่งการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานนโยบายเร่งด่วน การสร้างรายได้ เพิ่มบทบาทของอำเภอและจังหวัดในการบริหารจัดการ OTOP และส่งเสริม OTOP ในฐานะที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ทำให้ทั่วโลกรู้จักสินค้า OTOP ในฐานะที่เป็นสินค้าที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรม เน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อสร้างให้ OTOP เป็น Citizen Park อย่างแท้จริง โดยการสนับสนุนการรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อจัดตั้งบริษัท หรือศูนย์ OTOP ประจำจังหวัด จัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญาไทย (OTOP City ครั้งที่ 3) รวมยอดรายได้จากการจำหน่าย OTOP ปี 2548 รวม 56,510 ล้านบาท



**ปี 2549** กอ.นตผ ได้ประกาศเป็นปีแห่งการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ (In Search of Excellent OTOP) โดยมุ่งเน้นการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion - OPC) การคัดสรรสุดยอดหมู่บ้าน OTOP Village Champion (OVC) และการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด Provincial Star OTOP (PSO) และกิจกรรมสร้างฐานความรู้ต่อยอดบริหารธุรกิจ (Advance Smart OTOP) โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน จัดประกวดหมู่บ้าน OTOP Village Champion : OVC ทั้ง 75 จังหวัด โดยใช้เกณฑ์การคัดสรร 4 P คือ P-People, P-Product, P-Place และ P-Preserve มีหมู่บ้านได้รับการคัดเลือกเป็นหมู่บ้าน OVC ระดับประเทศจำนวน 80 หมู่บ้าน การลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP จัดงาน OTOP Midyear Fair (The Best of OTOP) และจัดงานเมืองแห่งภูมิปัญญา (OTOP City ครั้งที่ 4) ยอดจำหน่าย OTOP ในปี 2549 จำนวน 68,868 ล้านบาท



**ปี 2550** กอ.นตผ มีการเปลี่ยนชื่อจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น” นโยบายการส่งเสริมในปีนี้ได้มุ่งเน้นความสำคัญของ “ชุมชน” แทน “ผลิตภัณฑ์” และเริ่มระบบการส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ผ่านกระบวนการจับคู่ธุรกิจ พัฒนาความสามารถของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (OTOP Select) โดยการทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระจายไปสู่ภูมิภาคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวมถึง การขยายเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน (Knowledge Based OTOP : KBO) และยกระดับมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน ผลการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในปี 2550 รวม 72,864 ล้านบาท



**ปี 2551** เน้นการส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ (Entrepreneur Promotion) กรมการพัฒนาชุมชน ได้จัดสรรงบประมาณในส่วนของกรมการพัฒนาชุมชน ตามยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน ปี 2551 เพื่อดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนา OTOP ผลการดำเนินงาน OTOP ปี 2551 ที่กรมการพัฒนาชุมชน ได้สนับสนุนงบประมาณดำเนินการ มีดังนี้ จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับจังหวัด 75 จังหวัด พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OVC) เพิ่มอีก 8 หมู่บ้าน จัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 ผลการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2551 รวม 77,882 ล้านบาท



**ปี 2552** จัดประกวดผลงานของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด (OTOP KBO Contest) เพื่อค้นหา Best Practice และผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับการยกระดับมาตรฐาน จัดโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (Young OTO Camp 2009) เพื่อพัฒนาเยาวชนได้เรียนรู้ เกิดความรัก มีความศรัทธา สามารถจัดการในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด จัด OTO ภูมิภาค 4 ภาค งาน OTO ซ้อมช่วยเหลือชาติ (OTOP Midyear 2009) และ การจัดงาน OTO City ครั้งที่ 6 ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTO ปี 2552 รวม 65,753 ล้านบาท

**ปี 2553** ยังคงมุ่งเน้นการส่งเสริม OTO ให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมการบริหารผลิตภัณฑ์ OTO ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การลงทะเบียนผู้ประกอบการ OTO ปี 2553 การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP) การเพิ่มประสิทธิภาพกลุ่มอาชีพ OTO เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTO : KBO) การพัฒนาเครือข่าย OTO การพัฒนาเยาวชน ด้านการส่งเสริม การตลาด จัดงาน OTO ภูมิภาค OTO Midyear 2010 และงาน OTO City 2010 ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTO ปี 2553 รวม 68,208 ล้านบาท



**ปี 2554** เนื่องจากครบรอบ 1 ทศวรรษ OTO ไทย มีนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมพัฒนา OTO เชิงรุก โดยเฉพาะการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น OTO DELIVERY OTO MOBILE TO THE FACTORY การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTO สานสัมพันธ์สองแผ่นดิน หมู่บ้าน OTO เพื่อการท่องเที่ยว (OVC) การจัดงาน OTO ภูมิภาค การสืบสานสุดยอดภูมิปัญญาไทย สู่วะที่โลก คลังภูมิปัญญา OTO การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพิ่มประสิทธิภาพเครือข่าย OTO ระดับประเทศ การประชาสัมพันธ์ช่องทาง TV Mahadthai Channel PRESS TOUR OTO และห้องแสดงผลิตภัณฑ์ OTO 2011 จัดงาน OTO City ครั้งที่ 8 ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTO ปี 2554 ไม่น้อยกว่า 70,000 ล้านบาท และการจัดงาน “OTO ทั่วประเทศ รวมใจช่วยภัยน้ำท่วม” (24 - 30 ธันวาคม 2554) ซึ่งมียอดการจำหน่ายสินค้า OTO ภาพรวม รวมทั้งสิ้น 366,445,415 บาท ยอดผู้เข้าชมงาน 498,564 คน



## ปี 2555 การดำเนินการจัดงาน “ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี”

โดยนำผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพมาร่วมแสดงและจำหน่ายกับสินค้า OTOP ระดับ 3 - 5 ดาว เป็นครั้งแรก ในระหว่างวันที่ 21 - 27 กุมภาพันธ์ 2555 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 - 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมียอดการจำหน่ายสินค้าจำนวน 2,124 บูท 2,926 กลุ่ม ยอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 663,892,697 บาท และรวมยอดประมาณการมูลค่าการเจรจาทำธุรกิจร่วมกันระหว่างนักธุรกิจกับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ตามโครงการสร้างนักธุรกิจ OTOP จำนวน 120,700,000 บาท เป็นเงินทั้งสิ้น 784,592,697 บาท



## ปี 2556 กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินงานภายใต้นโยบายการส่งเสริมการพาณิชย์เพื่อเตรียม

ความพร้อมสู่ AEC โดยได้มีการจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหลากหลายกิจกรรม เช่น การจัดงาน OTOP Midyear 2013 ระหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มียอดการจำหน่ายสินค้า จำนวน 722,761,704 บาท การจัดงานเทศกาลอาหาร

OTOP และผลไม้ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 - 30 มิถุนายน 2556

ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมียอดการจำหน่ายทั้งสิ้น

111,421,813 บาท การจัดงานศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ระหว่างวันที่ 10 - 18 สิงหาคม 2556

ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมียอดการจำหน่ายรวม

820,461,105 บาท และจัดกิจกรรม OTOP เพื่อสุขภาพ

ระหว่าง 22 - 28 ตุลาคม 2556 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและ

การประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 416,505,387 บาท เป็นต้น



**ปี 2557** ดำเนินการภายใต้นโยบายส่งเสริมการพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง โดยการดำเนินการจัดงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดังนี้ 1) การจัดงาน OTOP CITY 2013 ในระหว่างวันที่ 29 มกราคม - 6 กุมภาพันธ์ 2557 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 - 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ยอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 845,918,536 บาท 2) การจัดงาน OTOP Midyear 2014 ระหว่างวันที่ 26 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2557 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มียอดการจำหน่ายสินค้า จำนวน 926,497,786 บาท 3) การจัดงานศิลปาชีพ ประเทิ่ปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี ระหว่างวันที่ 11 - 19 สิงหาคม 2557 ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มียอดการจำหน่ายรวม 972,129,199 บาท 4) การจัดงาน OTOP ภูมิภาค ในจังหวัดต่าง ๆ จำนวน 10 แห่ง มียอดการจำหน่ายรวม 422,601,133 บาท และ 5) การจัดงาน OTOP CITY 2014 ระหว่างวันที่ 16 - 24 ธันวาคม 2557 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 - 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มียอดจำหน่ายทั้งสิ้น 1,004,530,299 บาท



**ปี 2558** ดำเนินการส่งเสริมการสร้างงานสร้างรายได้ชุมชน โดยการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นเป็น 1 แสนล้านบาท ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์ OTOP มีมาตรฐานสูงขึ้น และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรม

## 2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ปี 2556 - 2558)

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริม และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ ดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ ในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) เป็นคณะกรรมการพัฒนา

การตลาด รวมทั้งเป็นคณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม คณะอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย คณะอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของใช้และของที่ระลึก คณะอนุกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และเป็นอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค พัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขานุการในคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ตามคำสั่งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2556



## ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP

การดำเนินการเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงการบริหารจัดการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพ ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชน วิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การเข้าถึงแหล่งทุนและการตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีแนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง



## แนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP (พ.ศ. 2556 - 2558)

### ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP (พ.ศ. 2556 - 2558)

#### เป้าหมาย ปี 2558

1. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่
2. สร้างงาน สร้างรายได้ชุมชน
3. เครือข่ายชุมชนเข้มแข็ง
4. OTOP ก้าวไกลสู่สากล
5. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสูงขึ้น
6. ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นจากการพัฒนานวัตกรรม

#### ตัวชี้วัด

1. จำนวนผู้ประกอบการรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น (อายุเฉลี่ยผู้ประกอบการตลาด)
2. รายได้จากการจำหน่าย OTOP เพิ่มขึ้น 1 แสนล้านบาทในปี 2558
3. จำนวนสมาชิกเครือข่ายชุมชนเพิ่มขึ้น
4. สัดส่วนมูลค่าการส่งออก OTOP ต่อจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12 ในปี 2558
5. จำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับการรับรองมาตรฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
6. 1) จำนวนสินค้า OTOP ที่จดทะเบียน IP/GI เพิ่มขึ้น  
2) จำนวนสินค้าที่มีการวิจัยและพัฒนาสร้างนวัตกรรมไปสู่เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น





# ส่วนที่ 2

## การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

1. การลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
2. ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. การดำเนินงานเครือข่าย OTOP
4. โครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว
5. การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
6. การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559
7. โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้  
(Knowledge – Based OTOP : KBO) สู่วิสาหกิจสร้างสรรค์
8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามการจัดกลุ่ม Quadrant ( A B C D )



# ส่วนที่ 2

## การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

### 1. การลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

#### ความเป็นมา

กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายในการจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเพิ่มเติมข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งรายเดิมที่เคยผ่านการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการดำเนินงานได้ จึงได้ดำเนินการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทุก ๆ 2 ปี โดยดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2555 และในปี พ.ศ. 2557 ได้มีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาในการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เป็นการลงทะเบียนทุกปี โดยกำหนดห้วงระยะเวลาการลงทะเบียนเป็นรายไตรมาส

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้เป็นปัจจุบัน
2. เพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

#### ขั้นตอนการดำเนินโครงการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

1. ประชาสัมพันธ์การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
2. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่างหลักเกณฑ์การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
3. ปรับปรุงหลักเกณฑ์และคู่มือการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
4. ปรับปรุง/พัฒนาระบบโปรแกรมการลงทะเบียน และรายงานผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
5. ฝึกอบรมการใช้โปรแกรมการลงทะเบียนแก่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ (จังหวัด/กรุงเทพมหานคร)
6. สร้างความเข้าใจในการดำเนินงานแก่อำเภอ/จังหวัด/กรุงเทพมหานคร



7. ดำเนินการลงทะเบียน/บันทึกข้อมูล/ให้ความเห็นชอบ/ส่งข้อมูลให้จังหวัด
  - 7.1 อำเภอ/สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร)
  - 7.2 นตผ.อำเภอ/คณะกรรมการระดับอำเภอที่ได้รับมอบหมายให้ความเห็นชอบ
8. ให้การรับรอง/กรมการพัฒนาชุมชนตรวจทานข้อมูลร่วมกับจังหวัด/กรุงเทพมหานคร
9. ติดตามประเมินผล
10. กรมการพัฒนาชุมชนตรวจสอบ/ประมวลผล/

จัดทำฐานข้อมูลเป็นรายไตรมาส

11. กรมการพัฒนาชุมชนจัดทำสรุปผล

การดำเนินงานโครงการลงทะเบียนผู้ผลิต

ผู้ประกอบการ OTOP เป็นรายไตรมาส

12. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์



### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่ผลิตสินค้า OTOP รายเดิมที่เคยลงทะเบียน และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่ผลิตสินค้า OTOP รายใหม่ ยังไม่เคยลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

### หลักเกณฑ์การลงทะเบียน

#### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่มีสิทธิลงทะเบียน

- 1.1 เป็นผู้ผลิตดังต่อไปนี้
  - 1.1.1 เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน
  - 1.1.2 เป็นผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว
  - 1.1.3 เป็นผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่จะลงทะเบียน ให้ใช้ที่ตั้งของสถานที่ผลิตเป็นหลักในการยื่นของขอลงทะเบียน โดยผ่านการรับรองจากประธานเครือข่าย OTOP อำเภอ/ผู้แทน หรือประธานชุมชนของเขต (กรุงเทพมหานคร)/ผู้แทน ว่าได้ดำเนินการผลิตในพื้นที่นั้นจริง

- 1.2 กลุ่มเป้าหมายตามข้อ 1.1.1 ต้องมีความเชื่อมโยงกับชุมชน โดยเข้าเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้
  - 1.2.1 ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต เช่น ใช้แรงงานในชุมชน (ภายในจังหวัดที่ขอลงทะเบียน) มีการใช้วัตถุดิบการผลิตในชุมชน เป็นต้น
  - 1.2.2 ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ
  - 1.2.3 ชุมชนได้รับประโยชน์
- 1.3 สถานที่ผลิตของกลุ่มเป้าหมายตามข้อ 1.1.1 ต้องตั้งอยู่ภายในอำเภอ/เขต (กรุงเทพมหานคร) ที่ขอลงทะเบียน
- 1.4 ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่ม ต้องมีสัญชาติไทย
- 1.5 กรณีส่งตัวแทนมาแจ้งการลงทะเบียนจะต้องเป็นผู้ได้รับมอบอำนาจ (มีเอกสารมอบอำนาจ)

**2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สามารถลงทะเบียนได้ต้องแสดงถึงภูมิปัญญาไทย และมีลักษณะดังนี้**

- 2.1 วัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องไม่ผิดกฎหมาย
- 2.2 ไม่เป็นสินค้าที่เลียนแบบ ดัดแปลง นำเข้า หรือนำเข้าเพื่อดัดแปลงหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา



2.3 ไม่เป็นสินค้าที่ก่ออันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอันดีของไทย

2.4 กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายบังคับต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต

### 3. ประเภทผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาดำเนินการลงทะเบียน ต้องผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญา จำนวน 5 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่าย ทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด

3.1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

3.1.3 อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

3.2 ประเภทเครื่องดื่มน้ำ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

3.2.1 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

3.2.2 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

3.3.1 ผ้า

3.3.2 เครื่องแต่งกาย

3.4 ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งเป็น 7 กลุ่ม

3.4.1 ไม้

3.4.2 จักสาน

3.4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ

3.4.4 โลหะ

3.4.5 เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา

3.4.6 เคหะสิ่งทอ

3.4.7 อื่น ๆ

3.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

3.5.1 ยาจากสมุนไพร

3.5.2 เครื่องสำอางสมุนไพร

3.5.3 วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน



#### 4. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากทางราชการ

ในการลงทะเบียน หากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากทางราชการ ให้ผู้มาลงทะเบียน ได้นำใบรับรองมาตรฐานจากทางราชการมาด้วย เพื่อกรอกข้อมูลและแสดงต่อเจ้าหน้าที่ผู้รับลงทะเบียน ใน กรณีที่อยู่ระหว่างการดำเนินการยื่นขอการรับรองให้นำเอกสารที่แสดงรายละเอียดการยื่นขอดังกล่าวมา ประกอบด้วย

##### วิธีการลงทะเบียน

1. ลงทะเบียนเป็นรายผู้ผลิต ผู้ประกอบการ โดยให้หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือ ผู้แทนที่ได้รับมอบอำนาจ เป็นผู้ยื่นแบบลงทะเบียน
2. การรับลงทะเบียน จะดำเนินการภายในระยะเวลาที่ประกาศหรือกำหนดเท่านั้น โดยกำหนดให้รับลงทะเบียนเป็นไตรมาส ดำเนินการไตรมาสที่ 1 – 4
3. เอกสารประกอบการลงทะเบียนให้นำทั้งเอกสารจริงและถ่ายสำเนา สำหรับเจ้าหน้าที่ตรวจสอบหมายเลขเอกสาร/หลักฐาน ให้ตรงกับข้อมูลที่กรอก ได้แก่
  - 3.1 สำเนาบัตรประชาชน และทะเบียนบ้านของผู้ยื่นลงทะเบียน
  - 3.2 หนังสือมอบอำนาจจากกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
  - 3.3 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ที่จะลงทะเบียน ขนาด 4” x 6” หรือ ไฟล์ภาพดิจิทัล
  - 3.4 เอกสารอนุญาตให้ทำการผลิต กรณีมีกฎหมายกำหนด
  - 3.5 หนังสือรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่จะแจ้งในแบบลงทะเบียน (ถ้ามี) เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบชื่อกลุ่ม ชื่อผลิตภัณฑ์ และเลขที่กำกับใบรับรองมาตรฐาน
  - 3.6 เอกสารตามข้อ 3.3.1 – 3.3.4 ให้อำเภอเก็บไว้เป็นหลักฐาน
  - 3.7 ให้ประธานเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ/ผู้แทน หรือประธานชุมชนของเขต (กรุงเทพมหานคร) /ผู้แทน รับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผลิตในพื้นที่ที่รับลงทะเบียนจริง

##### ขั้นตอนการลงทะเบียน

#### 1. กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

ขอรับแบบฟอร์ม กรอกข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน และยื่นขอลงทะเบียนได้ ณ ที่ว่าการอำเภอ /เขต (กรุงเทพมหานคร) ที่เป็นที่ตั้งของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

#### 2. อำเภอ / สำนักงานเขต (กรุงเทพมหานคร)

- 2.1 เจ้าหน้าที่ผู้รับลงทะเบียน รับคำร้อง ตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล และเอกสารประกอบ
- 2.2 บันทึกข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ยื่นขอลงทะเบียนในโปรแกรม (บันทึกเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้อง)
- 2.3 พิมพ์หลักฐานการรับลงทะเบียนมอบให้ผู้ลงทะเบียนเก็บไว้เป็นหลักฐาน
- 2.4 จัดการประชุมคณะกรรมการ ที่อำเภอ/เขต (กรุงเทพมหานคร) แต่งตั้ง เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ
- 2.5 แจ้งข้อมูลการลงทะเบียนและผลการพิจารณาให้ความเห็นชอบ ให้จังหวัด/กรุงเทพมหานคร

### 3. จังหวัด / กรุงเทพมหานคร

3.1 จัดการประชุมคณะกรรมการ ที่จังหวัด/กรุงเทพมหานคร แต่งตั้ง เพื่อพิจารณารับรอง ให้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

3.2 ตรวจสอบข้อมูลร่วมกับกรมการพัฒนาชุมชนเพื่อยืนยันข้อมูล

### 4. กรมการพัฒนาชุมชน

4.1 ตรวจสอบข้อมูลผู้ได้รับการรับรองให้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัด/กรุงเทพมหานคร ในกรณีที่ตรวจสอบแล้วเห็นว่ามิบังรายไม่ใช่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กรมการพัฒนาชุมชน จะแจ้งให้จังหวัด/กรุงเทพมหานคร ดำเนินการเพิกถอนการเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ต่อไป

4.2 ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

4.3 กรมการพัฒนาชุมชนประกาศรับรองข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เป็นรายไตรมาส (ไตรมาสที่ 1 – 4) และเผยแพร่ข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อให้หน่วยงานและผู้สนใจใช้ประโยชน์ของข้อมูลต่อไป

## ผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

**1. ผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2547** จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2547 จำนวนรวมทั้งสิ้น 35,179 ราย จำแนกเป็น 1) กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 24,767 ราย 2) ผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 10,412 ราย โดยในปี 2547 ได้กำหนดรวมผู้ประกอบการรายเดียวเป็นประเภทเดียวกับผู้ประกอบการ SMEs



## 2. ผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2549

### 2.1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2549

ประเภท	จำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2549 (ราย)			
	รายเดิมผลิตภัณฑ์เดิม	รายเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่	รายใหม่	รวม
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	10,326	6,389	8,689	25,404
ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	3,350	2,144	4,699	10,193
ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	1,217	623	403	2,243
รวมทั้งสิ้น	14,893	9,156	13,791	37,840

### 2.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2549

ประเภทผู้ประกอบการ	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2549 (ผลิตภัณฑ์)					
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้ฯ	สมุนไพรฯ	รวม
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	12,536	1,891	14,687	17,668	4,093	50,875
ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	6,058	1,088	3,506	8,292	2,120	21,064
ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	1,157	764	752	1,791	473	4,937
รวมทั้งสิ้น	19,750	3,743	18,945	27,751	6,686	76,876

### 3. ผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2551

#### 3.1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2551

ประเภทผู้ประกอบการ	จำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2551 (ราย)		
	รายเดิมผลิตภัณฑ์เดิม	รายเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่	รวม
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	13,838	7,731	21,569
ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	4,616	4,858	9,474
ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	558	197	755
รวมทั้งสิ้น	19,012	12,786	31,798

#### 3.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2551

ประเภทผู้ประกอบการ	จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2551 (ผลิตภัณฑ์)					
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้	สมุนไพร	รวม
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	11,445	1,315	12,812	17,087	3,899	46,588
ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	6,238	791	3,221	7,428	2,691	20,369
ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	850	338	168	530	374	2,260
รวมทั้งสิ้น	18,533	2,444	16,231	25,045	6,964	69,217

#### 4. ผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2553

##### 4.1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2553

ประเภทผู้ประกอบการ	จำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2553 (ราย)		
	รายเดิม	รายใหม่	รวม
กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	16,362	5,837	22,199
ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	6,151	4,152	10,303
ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	574	152	726
รวมทั้งสิ้น	23,087	10,141	33,228

##### 4.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2553

ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี 2553 จำแนกข้อมูลตามประเภทผลิตภัณฑ์ หน่วยนับ : ผลิตภัณฑ์		
ที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ปี 2553
1	อาหาร	20,330
2	เครื่องดื่ม	3,073
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	21,386
4	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	31,334
5	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	9,050
	รวมทั้งสิ้น	85,173

## 5. ผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555

### 5.1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2555

ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2555						
จำแนกข้อมูลตามประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเดิมและรายใหม่						
หน่วยนับ : กลุ่ม/ราย						
ที่	ประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	ปี 2553	ปี 2555			
			รวม	รายเดิม	รายใหม่	เพิ่มขึ้น/ลดลง (-)
1	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	22,199	24,327	34,714	9,613	2,128
2	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	10,303	11,204	5,268	5,936	901
3	ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	726	561	398	163	-165
ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รวม		33,228	36,092	20,380	15,712	2,864

### 5.2 จำนวนผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2555

ที่	ประเภท	จำนวน (ราย)	อาหาร (ผลิตภัณฑ์)	เครื่องดื่ม (ผลิตภัณฑ์)	ผ้า (ผลิตภัณฑ์)	ของใช้ (ผลิตภัณฑ์)	สมุนไพร (ผลิตภัณฑ์)	รวม (ผลิตภัณฑ์)
1	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	24,327	11,267	1,378	12,363	17,922	4,149	47,079
2	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	11,204	6,409	833	4,709	7,640	3,264	22,855
3	ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	561	724	254	124	251	452	1,805
รวม		36,092	18,400	2,465	17,196	25,813	7,865	71,739

### 5.3 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน ปี 2555 แบ่งกลุ่มตามประเภทและกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม

ที่	กลุ่มผลิตภัณฑ์	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้	สมุนไพร	รวม
1	กลุ่มดาวเด่นสู่สากล	1,568	372	1,315	1,447	985	5,687
2	กลุ่มอนุรักษ์ สร้างคุณค่า	1,196	155	5,889	7,147	781	15,168
3	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน	7,581	1,137	5,087	6,630	3,054	23,489
4	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา	8,055	801	4,905	10,589	3,045	27,395
รวมทั้งสิ้น		18,400	2,465	17,196	25,813	7,865	71,739

## 6. ผลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557 – 2558 ไตรมาสที่ 1

(เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2557)

### 6.1 จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2557 -2558 ไตรมาสที่ 1

(เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2557)

ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557-2558 ไตรมาสที่ 1						
จำแนกข้อมูลตามประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเดิมและรายใหม่						
หน่วยนับ : กลุ่ม/ราย						
ที่	ประเภทผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP	ปี 2555	ปี 2557-2558			
			รวม	รายเดิม	รายใหม่	เพิ่มขึ้น/ลดลง (-)
1	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	4,327	20,121	13,346	6,775	-4,206
2	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว	1,204	10,768	5,404	5,364	-436
3	ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	561	457	335	122	-104
ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รวม		36,092	31,346	19,085	12,261	-4,746

## 6.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน OTOP

ข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปี 2557-2558 ไตรมาสที่ 1 จำแนกข้อมูลตามประเภทผลิตภัณฑ์				
หน่วยนับ : ผลิตภัณฑ์				
ที่	ประเภทผลิตภัณฑ์	ปี 2555	ปี 2557-2558	ลดลง
1	อาหาร	18,400	19,153	+753
2	เครื่องดื่ม	2,465	2,499	+34
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	17,196	15,204	-1,992
4	ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	25,813	20,171	-5,642
5	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	7,865	7,737	-128
รวมทั้งสิ้น		71,739	64,764	-6,975

## 6.3 จำนวนผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ลงทะเบียน ปี 2557 – 2558 ไตรมาสที่ 1

ที่	ประเภท	จำนวน (ราย)	อาหาร (ผลิตภัณฑ์)	เครื่องดื่ม (ผลิตภัณฑ์)	ผ้า (ผลิตภัณฑ์)	ของใช้ฯ (ผลิตภัณฑ์)	สมุนไพรฯ (ผลิตภัณฑ์)	รวม (ผลิตภัณฑ์)
1	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	20,121	11,068	1,334	10,054	13,779	4,213	40,448
2	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของ รายเดียว	10,768	7,467	946	5,025	6,205	3,088	22,731
3	ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs)	457	618	219	125	187	436	1,585
รวม		31,346	19,153	2,499	15,204	20,171	7,737	64,764

## 6.4 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียน ปี 2557 – 2558 ไตรมาสที่ 1 แบ่งกลุ่มตามประเภท 5 ผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ 4 กลุ่ม (A B C D)

ที่	กลุ่มผลิตภัณฑ์	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้ฯ	สมุนไพรฯ	รวม
1	กลุ่มดาวเด่นสู่สากล	2,108	472	1,017	1,025	1,228	5,850
2	กลุ่มอนุรักษ์ สร้างคุณค่า	233	36	2,689	2,210	171	5,339
3	กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน	4,762	663	2,546	3,617	1,890	13,478
4	กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา	12,050	1,328	8,952	13,319	4,448	40,097
รวมทั้งสิ้น		19,153	2,499	15,204	20,171	7,737	64,764

## 2. ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

รัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาโครงการที่เกิดจากศักยภาพของชุมชน และก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน โดยการเชื่อมโยงการใช้ทรัพยากรของรัฐ ท้องถิ่น และจังหวัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของสมาชิกกลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กองทุนโครงการแก้ไขปัญหาความยากจน (กข.คจ.) ประจำหมู่บ้าน กองทุนหมู่บ้าน และประชาชนในหมู่บ้าน เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการพัฒนาอาชีพ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนองค์ความรู้การเข้าถึงแหล่งทุน และพัฒนาขีดความสามารถการบริหารจัดการในการประกอบอาชีพ

กรมการพัฒนาชุมชน ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็ง โดยมีเป้าประสงค์ คือ ประชาชนในหมู่บ้านมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ บูรณาการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น เพื่อเป็นการขับเคลื่อนกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อนโยบาย จึงสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร ขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 และในปี พ.ศ. 2555 กรมการพัฒนาชุมชน ได้เปลี่ยนชื่อศูนย์เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555-2559 ที่มีเป้าหมายสูงสุดภายใต้วิสัยทัศน์ “ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง” จากศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร เป็น “ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก”

### ความหมาย

ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก หมายถึง ศูนย์กลางการให้บริการทางวิชาการและพัฒนาขีดความสามารถด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน โดยเป็นช่องทางในการเชื่อมโยงการใช้ทรัพยากรจากแหล่งทุน แหล่งผลิต แหล่งตลาด แหล่งความรู้ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน และเป็นกลไกขับเคลื่อนให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการแหล่งทุน กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สำหรับการสร้างงานสร้างอาชีพ และสร้างรายได้แก่ชุมชน เพื่อส่งผลต่อประชาชนในหมู่บ้าน ให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจฐานราก ด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมเชื่อมโยงการพัฒนาชุมชน ระหว่างภาคีการพัฒนาในระดับอำเภอ

การให้บริการของศูนย์ฯ หมายถึง การให้บริการตามภารกิจของศูนย์ฯ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง หรือทุกภารกิจแก่บุคคล/กลุ่มเป้าหมายที่ขอรับบริการของศูนย์ฯ ตามความต้องการของผู้รับบริการนั้น ๆ ทั้งในเชิงรับ คือ ให้บริการ ณ ที่ตั้งของศูนย์ฯ และเชิงรุก คือ ให้บริการเคลื่อนที่ ตามความต้องการของชุมชนและตามสถานการณ์เร่งด่วน โดยการบริหารจัดการและให้บริการในรูปแบบคณะกรรมการ ประกอบด้วย ผู้แทนเครือข่าย OTOP แกนนำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนและภาคีหน่วยงานภาครัฐ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่และแหล่งเงินทุน
2. เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบอาชีพเพื่อก่อให้เกิดรายได้

## ประโยชน์ของศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

1. ประชาชน กลุ่ม องค์กร ในพื้นที่มีแหล่งในการขอรับคำปรึกษา แนะนำ และศึกษาค้นคว้า องค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ สามารถนำไปใช้พัฒนาอาชีพและรายได้ให้ดีขึ้น
2. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านเศรษฐกิจในระดับฐานรากทำให้ประชาชน กลุ่มองค์กร ที่มาขอรับบริการมีข้อมูลเพียงพอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ประกอบอาชีพทำให้ลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น วิกฤติตลาด ทุนดำเนินการ เป็นต้น
3. เป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านภูมิปัญญา ฝีมือ ทักษะ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ในระดับฐานราก อันเป็นการกระตุ้นให้ประชาชน กลุ่มองค์กร เกิดการพัฒนาและเรียนรู้ให้เท่าทัน ภาวะการณ์ด้านเศรษฐกิจตลอดเวลา
4. เป็นเวทีให้ผู้นำชุมชน มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก
5. เป็นศูนย์กลางในการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ และการทำงานร่วมกันเกิดการพัฒนากการทำงานในรูปแบบเครือข่ายชุมชน กับภาคีการพัฒนาภาครัฐ และภาคเอกชน

## กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับประโยชน์จากศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

1. กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
3. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต
4. กองทุน กขคจ./กองทุนหมู่บ้าน
5. กลุ่ม/องค์กร/เครือข่ายอื่น ๆ ในชุมชน
6. ประชาชนในหมู่บ้าน/ตำบล ฯลฯ

## ภารกิจของศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

1. การศึกษา ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากจะต้องมีหน้าที่ในการศึกษาให้รู้เท่าทันสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ วิเคราะห์ปัญหา ความต้องการของผู้รับบริการ จุดอ่อน จุดแข็ง ของศูนย์ฯ ของลูกค้า รวมทั้งศึกษาดำเนินทางเศรษฐกิจ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ เพื่อกำหนดเป็นจุดขายของอำเภอ
2. การให้บริการ เป็นภารกิจหลักของศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ประกอบด้วย การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ข้อมูลการลงทะเบียน OTOP และการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ข้อมูลการจ้างงาน ข้อมูลราคาผลผลิต ข้อมูลการผลิต การตลาด แหล่งทุน ตลอดจนให้บริการองค์ความรู้ใหม่ ๆ การให้คำปรึกษาแนะนำด้านต่าง ๆ เช่น การตรวจสุขภาพกองทุน การแนะนำการทำบัญชี งบดุล กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กข.คจ. เป็นต้น

3. สนับสนุน สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ความรู้ด้านเศรษฐกิจ การสนับสนุนวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านการผลิต การตลาด การออม การสร้างรายได้ ประกอบอาชีพ เป็นต้น

4. สนับสนุนสถานที่ในการพบปะเจรจาธุรกิจ หรือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ของผู้เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ

5. ส่งเสริมการประกอบอาชีพ การสร้างรายได้ เพิ่มขึ้นของประชาชน การค้า การลงทุน การออม ส่งเสริมให้กองทุนชุมชน เช่น กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กองทุน กข.คจ. กองทุนหมู่บ้าน เป็นหลักในการให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุนแก่ผู้มารับบริการ ก่อให้เกิดการลงทุนในการประกอบอาชีพ

6. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยการจัดเวทีสัมมนา ในเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานรากที่ประชาชนหรือ ผู้รับบริการให้ความสนใจ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวปากท้อง ความเป็นอยู่ของประชาชน อาจใช้วิธีออกบริการ เคลื่อนที่ลักษณะเป็นการจัด Event หรือการอบรม ให้ความรู้ หรือการนำคนที่ประสบความสำเร็จมา ถ่ายทอดความรู้เป็นตัวอย่างแก่ประชาชน หรือผู้รับ บริการของศูนย์ฯ

7. การประสานงาน ในกรณีที่ศูนย์บริการส่งเสริม เศรษฐกิจฐานรากไม่สามารถให้บริการได้ อาจเนื่อง มาจากสาเหตุไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ผู้รับ บริการต้องการ ศูนย์ต้องส่งต่อ หรือชี้ช่องไปยังหน่วยงานที่มีภารกิจเฉพาะด้านนั้น ๆ เช่น การขอมาตรฐาน อย. ส่งไปยังสาธารณสุข หรือการขอสินเชื่อส่งไปยัง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น



ภาพแสดง ภารกิจศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

## รูปแบบการให้บริการของศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

1. ให้บริการ ณ ที่ตั้งของศูนย์ ตามภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มาขอรับบริการ ตามความต้องการ โดยผู้แทนเครือข่าย OTOP เครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge Based OTOP : KBO) เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และผู้ที่คณะกรรมการบริหารศูนย์มอบหมาย

2. ให้บริการโดยจัดกิจกรรมเคลื่อนที่ตามความต้องการของชุมชน หรือตามสถานการณ์เร่งด่วน อาทิ การฝึกอบรมอาชีพระยะสั้นตามเมนูอาชีพทางเลือก การให้คำปรึกษาแนะนำการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้แก่ชุมชน โดยคณะกรรมการบริหารศูนย์ฯ ผู้แทนเครือข่าย OTOP เครือข่ายองค์ความรู้ KBO เครือข่ายอื่น เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน และผู้ที่คณะกรรมการบริหารศูนย์ฯ มอบหมาย

3. บริการผ่านสื่อ เช่น วิทยุ ทีวี website ฯลฯ



## บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ควรมีหน่วยงานภาคีภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งบุคลากรของหน่วยงานเหล่านี้จะมาช่วยเสริมการดำเนินงานของศูนย์ฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นช่องทางให้เกิดการบูรณาการงบประมาณและข้อมูล ซึ่งหน่วยงานภาคีภาครัฐและเอกชนที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ได้แก่ เกษตร ปศุสัตว์ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ประมง พาณิชยอุตสาหกรรม สาธารณสุข เกษตรและสหกรณ์การเกษตร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ท้องถิ่น ท้องถิ่นการค้า สภาอุตสาหกรรม สหกรณ์การเกษตร NGO/ภาคเอกชน สถาบันการเงิน เป็นต้น ซึ่งศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากควรกำหนดบทบาทหน่วยงานภาคีภาครัฐ และเอกชน เช่น

- เป็นคณะกรรมการศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
- เป็นที่ปรึกษาศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
- เป็นวิทยากร
- เป็นผู้ประสานงาน
- เป็นผู้มาใช้บริการ



## บทบาทหลักศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

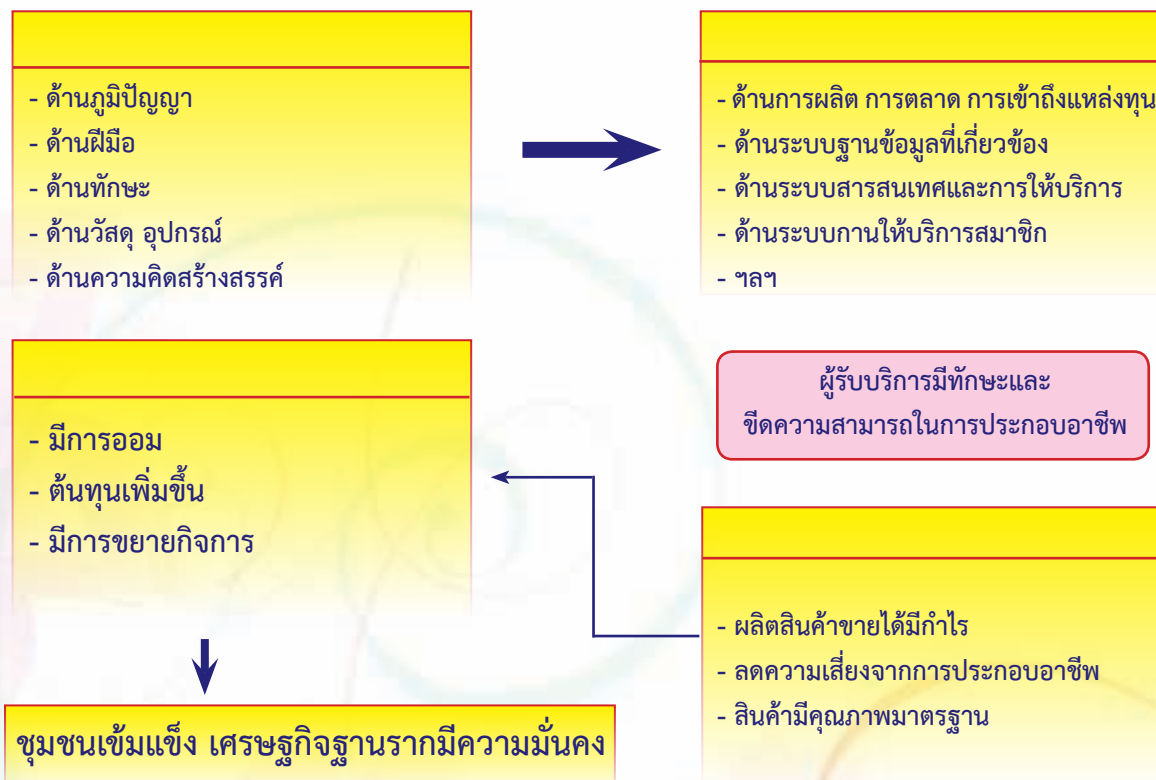
1. ค้นหาความต้องการของผู้รับบริการในด้านภูมิปัญญา ฝีมือ ทักษะ วัสดุ อุปกรณ์ หรือความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อนำมาสนับสนุนส่งเสริมหรือต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในการประกอบอาชีพ

2. สนับสนุนองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ เช่น องค์ความรู้ด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ แหล่งทุน เป็นต้น

3. สนับสนุนช่องทางการตลาด เมื่อมีการผลิตสินค้าศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ต้องหาช่องทางการตลาด หรือแนะนำช่องทางการจำหน่าย เพื่อขายสินค้าได้มีกำไร ทำให้ลดความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ

เมื่อขายสินค้าได้มีกำไรจะส่งผลให้มีการออม เงินทุนในการลงทุนเพิ่มขึ้นจนมีการขยายกิจการ ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งในที่สุด

### บทบาทหลักศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก (ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจร)



ภาพแสดง บทบาทหลักศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

**สรุป** การดำเนินงานตามแนวทางการดำเนินงานศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงการใช้ทรัพยากรจากแหล่งทุน แหล่งผลิต แหล่งตลาด แหล่งความรู้ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และส่งผลไปสู่ประชาชน ในหมู่บ้านมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2555 - 2559 ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดภายใต้วิสัยทัศน์ “ชุมชนเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง”

### 3. การดำเนินงานเครือข่าย OTOP

**กรมการพัฒนาชุมชน** มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขาธิการ ในขณะที่กรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) รวมทั้งเป็นอนุกรรมการบริหาร อนุกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อนุกรรมการ/เลขาธิการคณะกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค และพัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการ/เลขาธิการ นตผ. จังหวัด และพัฒนาการอำเภอ เป็นอนุกรรมการ/เลขาธิการ นตผ.อำเภอ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545

#### การดำเนินงานเครือข่าย OTOP

**เครือข่าย OTOP** เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า OTOP โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญคือ การพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ด้วยการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการพัฒนาการผลิตและการประกอบการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้การเกิดขึ้นของเครือข่ายยังเป็นช่องทางหรือโอกาสที่จะช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่น ได้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ที่ได้รับการสั่งสมให้ดำรงอยู่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง

การส่งเสริมสินค้า OTOP ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีการพัฒนาด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ อย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ คือการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ จัดแสดงผลงานที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการได้รับคำแนะนำจากภาครัฐ ภาคเอกชน ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการฯ ที่ส่งผลให้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ การจัดตั้งเครือข่าย OTOP ในระดับตำบล อำเภอ จังหวัด และระดับประเทศ

## ทำไมต้องสร้างเครือข่าย OTOP

1. เพื่อให้เกิดพลังในการพัฒนาการผลิต + การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาในเชิงปริมาณการผลิต
2. เพื่อมีเครือข่ายในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต + การส่งเสริมตลาดทั้งภายใน และภายนอกประเทศ
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับ OTOP โดยการเปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นคู่แข่ง
4. เพื่อเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจของชุมชน และสร้างให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในชุมชนอย่างยั่งยืน

## บทบาทเครือข่ายกับการพัฒนา OTOP

- เครือข่ายทุกระดับต้องมีระเบียบข้อบังคับ เครือข่ายฯ รองรับการทำงาน เพื่อเป็นการสร้างระบบ และการกำหนดกลไกที่มีประสิทธิภาพ
- เครือข่ายทุกระดับต้องกำหนดเป้าหมาย บทบาทการทำงานที่ชัดเจน จัดแบ่งงานภารกิจหน้าที่ ตามศักยภาพและความถนัด
- เครือข่ายทุกระดับต้องมุ่งความเป็นส่วนรวม มากกว่า ส่วนตัว
- เครือข่ายทุกระดับต้องสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างกรรมการ กับ สมาชิกเครือข่าย
- เครือข่ายทุกระดับต้องมีการติดต่อสื่อสาร และประสานงานที่เป็นระบบ ใช้ระบบเทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพ
- เครือข่ายทุกระดับต้องยึดคุณธรรม จริยธรรม เป็นหลักชัยในการทำงาน
- เครือข่ายทุกระดับต้องสร้างพลังเครือข่าย เรื่อง เทคโนโลยี ทุน ความรู้ ตลาดและการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ OTOP

## ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. รวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในระดับพื้นที่การจัดตั้ง
2. เสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญ ประโยชน์และความจำเป็นในการจัดตั้งเครือข่าย OTOP ในระดับต่าง ๆ (ระดับ อำเภอ จังหวัด)
3. กำหนดโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ ขอบเขต ความรับผิดชอบของเครือข่าย ตลอดจนความสัมพันธ์ เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน
4. คัดเลือกคณะกรรมการเครือข่ายฯ ตาม จำนวนที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการและประสาน การดำเนินงาน
5. กำหนดแนวทางและเป้าหมายการดำเนินงาน ของเครือข่ายเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานของ เครือข่าย
6. ประกาศรายชื่อและจัดทำทะเบียนคณะกรรมการเครือข่ายจัดส่งจังหวัด และกรมฯ ตามลำดับ

## บทบาทหน้าที่ของเครือข่าย OTOP

- กรรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดบทบาทของ เครือข่าย OTOP ไว้ดังนี้
1. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคณะกรรมการเครือข่าย สมาชิกเครือข่าย และกลุ่ม/ผู้ประกอบการสินค้า OTOP
  2. พัฒนาผลิตภัณฑ์
  3. ส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาด
  4. เสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มที่เป็นสมาชิก
  5. สร้างพลังสำรอง

## กรอบภารกิจเครือข่ายแต่ละระดับ

### กรอบภารกิจ “เครือข่าย OTOP ระดับประเทศ”

1. สนับสนุนการบริหารนโยบายยุทธศาสตร์ OTOP
2. สนับสนุนการบริหารจัดการระดับเครือข่ายในทุกระดับ
3. เสริมสร้างความเข้มแข็ง OTOP ในทุกมิติ
4. ส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจ OTOP
5. เสริมสร้างศักยภาพ ความสามัคคี และความเป็นเอกภาพของเครือข่ายในทุกระดับ
6. บริหารจัดการระบบ Cluster OTOP ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
7. จัดระบบข้อมูลและกลไกในการพัฒนา OTOP ให้สามารถใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการพัฒนา OTOP
8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ OTOP สร้างคุณประโยชน์ แก่สมาชิก และให้มีบทบาทในการเป็นกลุ่มอาชีพ

### กรอบภารกิจ “เครือข่าย OTOP ระดับจังหวัด”

1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับจังหวัด ให้มีคุณภาพ มาตรฐานและการพัฒนานวัตกรรม
2. ส่งเสริมการตลาด OTOP และธุรกิจ OTOP ภายในจังหวัด
3. ส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP ประจำจังหวัด
4. บริหารจัดการระบบ Cluster OTOP ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
5. ส่งเสริมศักยภาพ ความสามัคคี และความเป็นเอกภาพของเครือข่ายในทุกระดับ
6. จัดระบบข้อมูลและกลไกในการพัฒนา OTOP ภายในจังหวัด
7. จัดระบบข้อมูลและกลไกพัฒนา OTOP ให้สามารถใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการพัฒนา OTOP

### กรอบภารกิจ “เครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ”

1. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับอำเภอ ให้มีคุณภาพ มาตรฐานและการพัฒนานวัตกรรม
2. ส่งเสริมการตลาด OTOP และธุรกิจ OTOP ภายในจังหวัด
3. เสริมสร้างความเข้มแข็งระบบ Cluster OTOP ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
4. เสริมสร้างศักยภาพความสามัคคี และความเป็นเอกภาพของเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ
5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ใหม่เข้าสู่ระบบ

## กรมการพัฒนาชุมชนกับการส่งเสริมการดำเนินงานเครือข่าย OTOP

1. ส่งเสริมให้มีระเบียบการดำเนินงานคณะกรรมการเครือข่าย OTOP
2. กำหนดรูปแบบ แนวทาง และวิธีการดำเนินงาน ในปี 2558
3. สนับสนุนงบประมาณ ให้เครือข่ายบริหารจัดการกิจกรรม อย่างเป็นรูปธรรม
4. สร้างกลไกการสนับสนุนเครือข่าย และวางระบบการติดตามอย่างต่อเนื่อง
5. ส่งเสริมบทบาท และการมีส่วนร่วมของเครือข่าย ในกระบวนการดำเนินงาน OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชน และภาคี OTOP
6. สนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ และนวัตกรรมเพื่อให้เครือข่าย นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในระบบที่เลี้ยง
7. สร้างภาคีและความร่วมมือที่เป็นประโยชน์และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานเครือข่ายในทุกมิติ (ทุน/การผลิต/การตลาด/องค์ความรู้ ฯลฯ)

## 4. โครงการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

### ความเป็นมา

กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินงานโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP village champion : OVC) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งได้จัดให้มีการประกวดหมู่บ้าน OVC และดำเนินการพัฒนาต่อยอดหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้หมู่บ้านดังกล่าวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้จ่ายในหมู่บ้าน ได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่น ประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีกด้วย วิธีเชื่อมโยงสินค้า OTOP ให้สอดคล้องกับท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและบริการ โดยยึดกระบวนการ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ในหมู่บ้าน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดรายได้ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง



## แนวทาง/ขั้นตอน/วิธีการ

ในปี พ.ศ. 2549 กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดให้มีการประกวดหมู่บ้าน OVC โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ควบคู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือภูมิทัศน์ของชุมชน เพื่อส่งเสริมการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน และเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน โดยใช้หลักเกณฑ์การประกวด 4 P คือ

**P : People** ด้านชุมชน (คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP อย่างเข้มแข็ง)

**P : Product** ด้านพัฒนาผลิต (มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่น)

**P : Place** ด้านการท่องเที่ยว (มีศักยภาพพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว)

**P : Preserve** ด้านอนุรักษ์ (สามารถรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น)

## ขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

### 1. แต่งตั้งคณะกรรมการ OVC

ก.อนตผ แต่งตั้งคณะกรรมการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2549 ประกอบด้วย คณะกรรมการอำนวยการ และคณะอนุกรรมการพิจารณากำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์การประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งคณะกรรมการประกวดหมู่บ้านฯ จะแต่งตั้งคณะกรรมการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบคือ คณะที่ปรึกษา คณะกรรมการประกวดหมู่บ้านฯ ระดับประเทศ และคณะกรรมการประกวดหมู่บ้านฯ ระดับภาค (4 คณะจาก 4 ภาค) เพื่อประสาน กำกับ ติดตาม และดำเนินการให้การประกวดทุกระดับเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สำหรับการคัดเลือกในระดับอำเภอและจังหวัด ให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัดและอำเภอ เป็นผู้ดำเนินการคัดเลือก

### 2. ประชาสัมพันธ์

ดำเนินการประชาสัมพันธ์การประกวดหมู่บ้าน OVC ทุกระดับ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และให้เกิดความตื่นตัว และร่วมสมัครเข้าประกวดหมู่บ้าน OVC

### 3. จัดทำหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงาน

คณะอนุกรรมการพิจารณากำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์การประกวดหมู่บ้าน OVC ดำเนินการศึกษาข้อมูล และประชุมเพื่อพิจารณหาแนวทางและหลักเกณฑ์การประกวดหมู่บ้านฯ เพื่อให้คณะกรรมการในระดับต่าง ๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประกวดหมู่บ้าน OVC ทุกระดับ

### 4. จัดทำเอกสาร/คู่มือหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงาน

คณะอนุกรรมการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดทำเอกสารแนวทางการดำเนินงานตามโครงการฯ ส่งให้กับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประกวดหมู่บ้าน OVC ทุกระดับ

### 5. จัดประชุมชี้แจงทำความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ

คณะอนุกรรมการประกวดหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดประชุมผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจในการดำเนินการประกวดหมู่บ้าน OVC

## 6. อำเภอ/จังหวัด คัดเลือกหมู่บ้าน และส่งเข้าประกวดระดับภาค

อำเภอ โดย อนุฯ นตผ.อำเภอ ประชาสัมพันธ์ และจัดเวทีประชาคมเพื่อชี้แจง ทำความเข้าใจ พร้อมรับสมัครหมู่บ้านที่จะร่วมส่งเข้าประกวดหมู่บ้าน OVC โดยอำเภอตรวจสอบคุณสมบัติ ความเป็นไปได้และรวบรวมใบสมัคร หลักฐาน ส่งให้ระดับจังหวัด โดยอนุฯ นตผ.จังหวัด ดำเนินการคัดเลือกหมู่บ้านส่งเข้าประกวดระดับภาค ไม่เกินจังหวัดละ 5 หมู่บ้าน

## 7. ดำเนินการประกวดหมู่บ้าน OVC ระดับภาค

คณะกรรมการประกวดหมู่บ้าน OVC ระดับภาค ดำเนินการประกวดเพื่อให้เหลือ 120 หมู่บ้าน และส่งต่อเข้าประกวดในระดับประเทศ

## 8. ดำเนินการประกวดหมู่บ้าน OVC ระดับประเทศ

คณะกรรมการประกวดหมู่บ้าน OVC ระดับประเทศ ดำเนินการประกวดจากหมู่บ้าน ที่เข้ารอบในระดับภาค จาก 120 หมู่บ้าน โดยให้เหลือหมู่บ้านที่ชนะการประกวด จำนวน 80 หมู่บ้าน

## 9. การจัดกิจกรรมและพิธีมอบรางวัลหมู่บ้านที่ชนะการประกวดในระดับภาคและระดับประเทศ

## 10. ผู้นำหมู่บ้านที่ชนะการประกวดระดับประเทศ ศึกษาดูงานต่างประเทศ

## 11. พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2550 – 2557 กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินงานโครงการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวมีการพัฒนา มีการค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นทั้งในด้านสินค้า วัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่นให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มรายได้ของประชาชนในหมู่บ้าน จากการบริการด้านการท่องเที่ยว และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชน เพื่อการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว ด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์ ด้านการบริหารจัดการอาหารและที่พักนักท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และบรรจุภัณฑ์ ออกแบบ และปรับปรุงภูมิทัศน์ ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงการจัดกิจกรรมเปิดตัวหมู่บ้าน และประชาสัมพันธ์หมู่บ้านผ่านสื่อต่าง ๆ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น สำหรับในปี พ.ศ. 2550 - 2557 กรมการพัฒนาชุมชนได้ดำเนินการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวไปแล้ว จำนวน 60 หมู่บ้าน และในปี พ.ศ. 2558 มีการดำเนินการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มอีกจำนวน 10 หมู่บ้าน



## 5. การพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

### ความเป็นมา

ปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีนโยบายจัดทำโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลต่อการดำรงรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมให้คงอยู่ในชุมชน เกิดความภาคภูมิใจ และหวงแหนภูมิปัญญาความเป็นชุมชนของตนเองไว้ สืบทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาแก่นุชนรุ่นหลัง

ปี พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้ตระหนักถึงการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นในคงอยู่ในชุมชน และเกิดการพัฒนาคอยอดองค์ความรู้ของชุมชนสืบไป จึงได้ดำเนินโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนในท้องถิ่นที่เป็นทายาทของผู้ประกอบการ OTOP หรือเยาวชนที่มีความสมัครใจ ได้มีความตระหนัก เห็นคุณค่า และเรียนรู้ถึงเรื่องราว ภูมิปัญญาในท้องถิ่นของตนเอง ได้เข้ามามีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์จากปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนในการใช้ทรัพยากรหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่ในพื้นที่พัฒนาเป็นสินค้าที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เสริมสร้างรายได้แก่ชุมชน และเป็นการสร้างเยาวชนสู่การเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รุ่นใหม่ที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต



### วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนของเยาวชนในการการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ของเยาวชนด้านการผลิตสินค้า OTOP
3. การส่งเสริมเยาวชนสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

### กลุ่มเป้าหมาย

เยาวชนในพื้นที่จังหวัด คือ เยาวชนที่เป็นทายาท OTOP เยาวชนในระบบการศึกษา และเยาวชนนอกระบบการศึกษาที่สนใจและสมัครใจร่วมสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น อายุระหว่าง 15 – 25 ปี

### ขั้นตอนการดำเนินงาน

การดำเนินโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาอาชีพเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านกระบวนการเรียนรู้โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน สู่เยาวชนที่เป็นทายาท OTOP หรือเยาวชนที่มีความสนใจ และ

เป็นการพัฒนาอาชีพสร้างรายได้จากการผลิตสินค้า OTOP ให้กับเยาวชน กลุ่มเป้าหมาย คือเยาวชนที่เป็นทายาท OTOP หรือเยาวชนที่มีความสนใจ อายุระหว่าง 15 – 25 ปี และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนที่จะคอยเป็นที่ปรึกษาให้กับเยาวชนตลอดทั้งโครงการฯ การดำเนินงานตามโครงการฯ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดแนวทาง

กรมการพัฒนาชุมชน กำหนดแนวทางและรายละเอียดการดำเนินงานตามโครงการ พร้อมจัดส่งแนวทางแก่หน่วยดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วยศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

### ขั้นตอนที่ 2 รับสมัครเยาวชน

จังหวัดประกาศรับสมัคร และคัดเลือกเยาวชนผู้มีความสนใจเข้าร่วมโครงการตามจำนวนที่กรมฯ กำหนด

### ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กิจกรรม ดังนี้

3.1 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพเยาวชนด้านการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดำเนินการ 11 รุ่น ๆ ละ 5 วัน โดยมีศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชน 11 แห่งเป็นหน่วยดำเนินการ

- 1) ศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชนประสานการดำเนินงานกับหน่วยงาน หรือภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง
- 2) จัดค่ายเยาวชน OTOP ตามแนวทางหรือหลักสูตรที่กรมฯ กำหนด หรือปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของแต่ละพื้นที่ แต่ทั้งนี้ต้องคงวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นไปตามขนาด ปริมาณงานที่กำหนด
- 3) กิจกรรมที่ดำเนินการ
  - เยาวชนจะได้ทราบความเป็นมาของ OTOP ได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 5 ประเภท
  - เยาวชนได้เรียนรู้วิธีการบันทึกภูมิปัญญา ตลอดจนสามารถบันทึกภูมิปัญญาได้
  - เยาวชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนด้วย



3.2 กิจกรรมเพิ่มพูนทักษะเยาวชนด้านการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดำเนินการ 76 รุ่น ๆ ละ 7 วัน โดยมีสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเป็นหน่วยดำเนินการ

1) จังหวัดคัดเลือกเยาวชนที่ผ่านการอบรมตามกิจกรรมพัฒนาศักยภาพเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จังหวัดละ 4 คน เข้าร่วมกิจกรรมฯ

2) จังหวัดประสานครูภูมิปัญญา ปรชาญชาวบ้าน หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นวิทยากรให้ความรู้แก่เยาวชนตามสาขาที่เยาวชนสนใจ พร้อมจัดเตรียมสถานที่สำหรับการฝึกอบรมให้มีความเหมาะสม และปลอดภัย

3) กิจกรรมที่ดำเนินการ

- เยาวชนได้มาเรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาจากครูภูมิปัญญา โดยเยาวชนจะได้เรียนรู้ตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของการผลิตผลิตภัณฑ์ การเริ่มหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตช่องทางการจำหน่ายสินค้า และรวมถึงเทคนิควิธีการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

- เยาวชนได้นำความรู้เรื่องการบันทึกภูมิปัญญามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง



3.3 กิจกรรมพัฒนาศักยภาพเยาวชน OTOP ด้านการวางแผนธุรกิจ ดำเนินการจำนวน 5 วัน โดยมีสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยดำเนินการ

1) จังหวัดคัดเลือกเยาวชนที่ผ่านการอบรมตามโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – ปัจจุบันเข้าร่วมกิจกรรมฯ

2) กรมฯ จัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ผู้เข้าอบรม

3) กิจกรรมที่ดำเนินการ ดังนี้

- การให้ความรู้ในการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ การเขียนโครงการที่มีประสิทธิภาพ ชุมชนเพื่อการพัฒนาธุรกิจ OTOP

- การวางแผนธุรกิจเบื้องต้น

- การศึกษาดูงานกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จ และได้รับรางวัลจากการประกวดแผนธุรกิจดีเด่น

- การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP การนำเสนอแผนธุรกิจ ฝึกการจัดบุท การนำเสนอผลิตภัณฑ์



#### ขั้นตอนที่ 4 การเผยแพร่ผลงาน

กรมฯ ดำเนินการเผยแพร่ผลงานเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการผ่านกิจกรรมจัดแสดงผลงานเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการนำเยาวชนที่ผ่านการอบรมตามโครงการพัฒนาเยาวชน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2557 เข้าร่วมสาธิตผลิตภัณฑ์ในงานจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า เช่น งาน OTOP City งาน OTOP midyear งานศิลปาชีพ ประทีปไทย งาน OTOP ภูมิภาค เป็นต้น



## สรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2557 มีเยาวชนกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการพัฒนาตามโครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามกระบวนการพัฒนาฝึกอบรมของกรมการพัฒนาชุมชนแล้วจำนวน 8,838 คน และในปี พ.ศ. 2558 จะมีเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการอีก 1,112 คน จากการสำรวจ พบว่าเยาวชนผู้ผ่านการอบรมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ของสินค้า OTOP บางส่วนนำความรู้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนให้มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนของตนเองให้กับผู้ที่สนใจอีกด้วย รายละเอียด ดังนี้

1. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดำเนินการโดยสถาบันฯ/ศูนย์ศึกษาฯ ทั้ง 11 แห่ง เยาวชนเข้าร่วมโครงการ มีการจัดตั้งเครือข่ายเยาวชน OTOP ระดับเขตเยาวชนได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การบันทึกภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถบันทึกภูมิปัญญาในท้องถิ่นของตนเองได้

2. กิจกรรมเพิ่มพูนทักษะเยาวชนด้านการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เยาวชนได้เรียนรู้เกี่ยวกับอาชีพภูมิปัญญาที่ตนเองสนใจ กับครูภูมิปัญญาในสาขาอาชีพนั้น ๆ เกิดเป็นผลงานโดยความคิดสร้างสรรค์ของเยาวชน และเอกสารการบันทึกภูมิปัญญา

3. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพเยาวชน OTOP ด้านการวางแผนธุรกิจ ดำเนินการโดย สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน เยาวชนเกิดการเรียนรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเอง ครอบครัวได้

4. กิจกรรมจัดแสดงผลงานเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการนำเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า เยาวชนเกิดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ตระหนักถึงคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น มีแนวคิดในการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการฯ สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการฯ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรลุเกณฑ์การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า มีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และบางกลุ่มสามารถนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งถือว่าผลการดำเนินงานโครงการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้



## 6. การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559

### หลักการและเหตุผล

รัฐบาลได้มีนโยบายด้านเศรษฐกิจ ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ด้วยการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุนและพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตม) ให้รับผิดชอบดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ต่อเนื่องจากการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เป็นประจำทุก 2 ปี เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้มีโอกาสพัฒนาให้มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
2. เพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

## คุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ

1. เป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2558 ของจังหวัด หรือกรุงเทพมหานคร
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2558
3. ผลิตภัณฑ์ตามข้อ 2 ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เช่น อย. และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อนวันสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ เช่น มพข., มอก., ฮาลาล, คิว (Qmark), GAP, GMP, HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ทั้งนี้ กรณีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี หากไม่มีมาตรฐานใดรับรองให้สามารถส่งเข้ารับการคัดสรรฯ ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ถือปฏิบัติ ดังนี้

3.1 กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ สามารถใช้หนังสือรับรองจากหน่วยงานที่ยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เป็นหลักฐานแทนใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะถือว่าขาดคุณสมบัติและไม่ประกาศผลการจัดระดับผลิตภัณฑ์

3.2 กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายเก่า ซึ่งใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หมดอายุ สามารถใช้ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ ได้ ทั้งนี้ ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ จะนำผลคะแนนที่ได้คูณด้วย 1 แต่หากยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ในห้วงเวลาดังกล่าว ผลคะแนนที่ได้จะคูณด้วย 0.75

3.3 กรณีที่ไม่อยู่ในคุณสมบัติตามข้อ 3.1 และ 3.2 ให้ใช้หนังสือรับรองการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ในระหว่างก่อนประกาศผลการคัดสรรฯ หากไม่ได้รับหนังสือรับรองการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะถือว่าขาดคุณสมบัติและไม่ประกาศผลการจัดระดับผลิตภัณฑ์

## จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสามารถส่งเข้าคัดสรรฯ

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตามข้อ 3 ส่งสมัครเข้ารับการคัดสรรฯ ได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์ (กรณีผลิตภัณฑ์เดี่ยว) หรือ 1 ชุด (กรณีชุดผลิตภัณฑ์)

## ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุ ต่อไปนี้

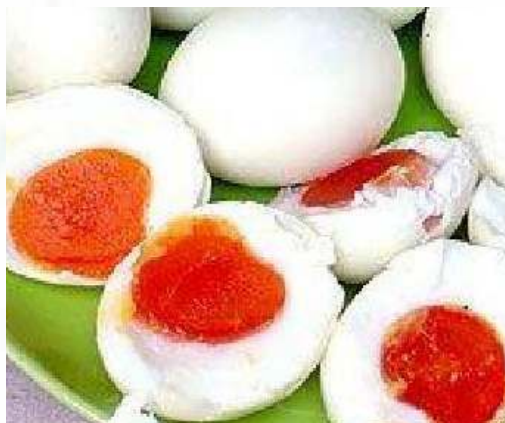
**1. ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ., GAP., GMP., HACCP., Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล, และมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด จำพวก พืช ผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกก กระบอกเทศแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้จุก ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก 淹ก๊วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปูดรส ทูเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ พริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

**2. ประเภทเครื่องดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35 - 40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำ淹ก๊วย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น





### 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ

และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใยเส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ - สตรี เป็นต้น

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

### 4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

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

4.2 จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติกนำมาจักสาน หรือถักสานถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่ออก ที่รองงานทำจากเสื่ออก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระดั่ง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้า เถาวัลย์ พรหมเช็ดเท้า ผาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติแต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น กระจูดกระดาษ กล่องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูปพิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดินสินแร่ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โถง อ่าง กระจาดต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้ามีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถุงมือถักสำหรับการเกษตร เป็นต้น

4.7 อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใดนอกเหนือจากข้อ 4.1 – 4.6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระฉก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาตุ๋น กลิ่น พระพุทธรูป เป็นต้น



**5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการแพทย์ เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

- 5.1 ยาจากสมุนไพร
- 5.2 เครื่องสำอางสมุนไพร
- 5.3 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการ นตผ. จังหวัด



### การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559 ผลการดำเนินการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ มีระดับเดียว คือ ระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งประกอบด้วย หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 ดาว** เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
- ระดับ 4 ดาว** เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
- ระดับ 3 ดาว** เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- ระดับ 2 ดาว** เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
- ระดับ 1 ดาว** เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก

### หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2559 ได้กำหนดให้มีการพิจารณาในการให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้ารับการคัดสรรฯ ในระดับประเทศ โดยมีคณะกรรมการดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2559 ระดับประเทศ ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นผู้พิจารณาให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบและเกณฑ์การคัดสรรฯ ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้

## องค์ประกอบเกณฑ์การคัดสรรฯ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

### ส่วน ก. ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน (30 คะแนน)

- ◆ ด้านการผลิต (12 คะแนน)
- ◆ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (9 คะแนน)
- ◆ ด้านความเข้มแข็งของชุมชน (9 คะแนน)

### ส่วน ข. ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (25 คะแนน)

- ◆ ด้านการตลาด (11 คะแนน)
- ◆ ด้านความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (14 คะแนน)

### ส่วน ค. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (45 คะแนน)

- ◆ การตรวจสอบ/วิเคราะห์คุณภาพตามประเภทผลิตภัณฑ์ (40 คะแนน)
- ◆ โอกาสทางการตลาดสู่สากล (5 คะแนน)

## 7. โครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) สู่วิสาหกิจสร้างสรรค์

กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ.นตผ.) ให้รับผิดชอบดำเนินงานโครงการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP : KBO) จังหวัด ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 โดยเริ่มดำเนินการในจุดนำร่อง 4 ภาค ๆ ละ 1 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ อุตรดิตถ์ ราชบุรี และสงขลา เพื่อศึกษาหารูปแบบการดำเนินงานของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ในการพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และดำเนินการในทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2550 ภายใต้แนวคิดการเชื่อมโยงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นกับชุมชนด้วยการจัดตั้งเครือข่ายเป็นศูนย์พี่เลี้ยง/ฝึกวิชาชีพ OTOP ออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้เครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด เป็นศูนย์กลางในการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาขีดความสามารถในการประกอบการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพ มาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

### องค์ประกอบคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ได้รับมอบหมาย | ประธานกรรมการ |
| 2. ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP   | กรรมการ       |
| 3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น                                      | กรรมการ       |
| 4. สถาบันการศึกษาในพื้นที่                                       | กรรมการ       |
| 5. ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP     | กรรมการ       |

6. เครือข่าย OTOP จังหวัด
7. ประชาชนชาวบ้าน
8. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

กรรมการ  
กรรมการ  
กรรมการและเลขานุการ

### รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP โดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP โดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ประกอบด้วย

1. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มเรื่องราวผลิตภัณฑ์
5. การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในกระบวนการผลิต
6. การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส เป็นต้น



### แนวทาง/ขั้นตอน/วิธีการ

1. แต่งตั้งคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด กำหนดโครงสร้างและบทบาทหน้าที่การดำเนินงาน
2. จัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) ร่วมกันระหว่างคณะกรรมการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด
3. จัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด เพื่อเป็นสถานที่พบปะพูดคุยของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด จัดเก็บข้อมูลองค์ความรู้ และเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

4. จัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัด
5. จัดทำฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชาวบ้าน
6. สำรวจความต้องการการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
7. จัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
8. คัดเลือกผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้าร่วมโครงการ
9. จัดทำหลักสูตรพัฒนาขีดความสามารถตามความต้องการของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP
10. พัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ตามแผนปฏิบัติการ และ KBO จังหวัดพิจารณารับรองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย
11. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน และร่วมประกวด KBO จังหวัดดีเด่นระดับประเทศ



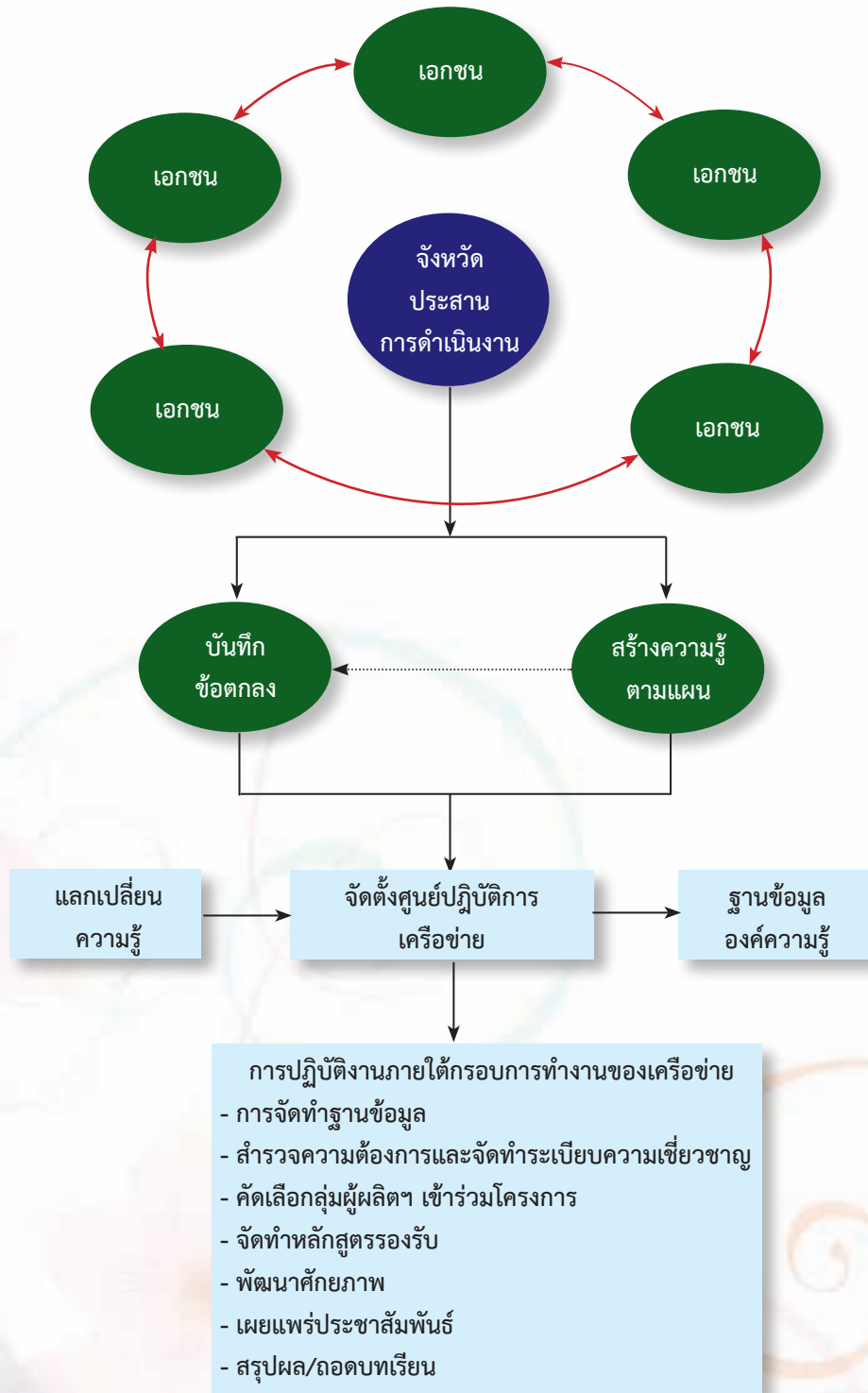
## ผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ที่ดำเนินการในทั่วประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ดำเนินการในจุดนำร่อง 4 ภาค ๆ ละ 1 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ อุตรธานี ราชบุรีและสงขลา เพื่อศึกษาหารูปแบบการดำเนินงานของเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัดในการพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ให้เป็นไปตามแนวคิดและวัตถุประสงค์เพื่อนำมาขยายผลการดำเนินการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด สู่พื้นที่ทั้ง 75 จังหวัด และในปี พ.ศ. 2550 - 2557 เครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ดำเนินการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาทักษะการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้า เรื่องราวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการที่ดีแก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ในด้านการบริหารจัดการต้นทุน การจัดทำบัญชี การเตรียมความพร้อมในการผลิตและการสื่อสารเพื่อการส่งออกต่างประเทศ การจัด Display การหาตลาด เป็นต้น ซึ่งได้รับเลือกเป็นตัวอย่างตัวชี้วัดการปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณ 2552 - 2557 โดยมีกลุ่มผู้ผลิตชุมชน OTOP ได้รับการเรียนรู้ และผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา จากเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด ไปแล้วจำนวน 41,319 กลุ่ม

ในปี พ.ศ. 2557 ดำเนินโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP : KBO) ผู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ งบประมาณ 69,342,400 บาท ทั้งนี้ ได้จัดสรรกลุ่มเป้าหมายและโอนงบประมาณให้จังหวัดดำเนินกิจกรรม จำนวน 4,000 กลุ่ม งบประมาณ 62,322,800 บาท ซึ่งกลุ่มผ่านการรับรองการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนโดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด จำนวน 3,859 กลุ่ม และดำเนินกิจกรรมการประกวดและเผยแพร่ผลการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP : KBO) จังหวัด จังหวัดที่ได้รับรางวัล คือ รางวัลชนะเลิศ จังหวัดสมุทรปราการ รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จังหวัดเพชรบุรี รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 จังหวัดชลบุรี และรางวัลชมเชย 7 รางวัล คือ จังหวัดมุกดาหาร เชียงใหม่ ลำพูน พะเยา อุทัยธานี ประจวบคีรีขันธ์ และสงขลา

ในปี พ.ศ. 2558 ดำเนินโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP : KBO) ผู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้งบประมาณ 79,490,000 บาท กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2,280 กลุ่ม และให้จังหวัดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนโดยเครือข่ายองค์ความรู้ KBO จังหวัด โดยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่น จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ มาพัฒนา รวมทั้งสิ้น 228 ผลิตภัณฑ์ และคัดเลือกจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมกิจกรรมการประกวดและเผยแพร่ผลการดำเนินงาน จะดำเนินการร่วมกับการจัดงาน OTOP ศิลปาชีพ ประเพณีไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี

ในปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะดำเนินโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge - Based OTOP : KBO) สู่ตลาดอาเซียน จำนวน 380 ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้จำหน่ายได้ในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)



## 8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามการจัดกลุ่ม Quadrant ( A B C D )

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือโอท็อป (OTOP) มีรัฐบาลได้ให้การส่งเสริมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - จนถึงปัจจุบัน รวม 13 ปี มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานโครงการเพื่อสร้างอาชีพ กระจายได้สู่ชุมชนและแก้ไขปัญหาความยากจน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศ อย่างไรก็ตาม ความมุ่งมั่นให้ความสำคัญในการดำเนินงานของโครงการ OTOP ทั้งในเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการโครงการ งบประมาณดำเนินงาน กลไกการขับเคลื่อนต่าง ๆ ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งการพัฒนา OTOP ที่ผ่านมา ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 ยุทธศาสตร์การพัฒนาเน้นการผลิตโดยใช้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง อีกทั้งมาตรการส่งเสริมของภาครัฐเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน มิได้มีแนวทางการส่งเสริมเป็นการเฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีศักยภาพแตกต่างกัน

ผลการพัฒนาที่ผ่านมายังคงมีปัญหา คือ สินค้า OTOP ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ส่งผลให้สินค้าขาดความน่าสนใจ ผลิตโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาด สินค้าจำนวนมากขาดเอกลักษณ์ อีกทั้งผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อจำกัดด้านทักษะและความรู้ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ขาดการนำเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมมาใช้ ขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการรับรู้และปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ข้อจำกัดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดไม่สามารถขยายตลาดให้โตขึ้น เนื่องจากขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง คุณภาพไม่คงที่ โดยเฉพาะกรณีที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้จากยอดจำหน่ายสินค้า OTOP เติบโตในอัตราที่ลดลง จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ารับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยลดลง เช่น ปี 2549 เข้าคัดสรรฯ 13,970 ราย และปี 2553 เป็น 10,982 ราย

ดังนั้น การพัฒนาสินค้า OTOP และผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสามารถในการปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงรวมถึงมีความสามารถประกอบธุรกิจให้อยู่รอดและดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นนั้น จึงเป็นภารกิจสำคัญที่ครอบคลุมงานหลากหลายด้าน และมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานจำนวนมาก ทั้งนี้ นโยบายการดำเนินงานส่งเสริมโครงการ OTOP ในอนาคตต่อไปนั้น จำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างเป็นกระบวนการและบูรณาการการทำงานร่วมกันในทุกภาคส่วน การส่งเสริมและพัฒนาคำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและศักยภาพความสามารถการแข่งขันที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ โดยมีการกำหนดแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาที่มีความชัดเจนเฉพาะกลุ่ม (Segmentation)

สำหรับแนวทางการพัฒนา OTOP จะให้ความสำคัญใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ขับเคลื่อนการพัฒนา โดยเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการพัฒนาจาก “ผลิตภัณฑ์” เป็นศูนย์กลางสู่การมุ่งเน้นที่ “เครือข่าย (Community Cluster)” เป็นศูนย์กลาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว
2. ขยายตลาด เชื่อมโยงการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายโอกาสสู่ตลาดอาเซียนและสากล
3. เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า OTOP (Branding Thailand) โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้า OTOP ที่สะท้อนถึงควมมีนวัตกรรม ความทันสมัยและทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม

## มรจัดกลุ่ม OTOP Segmentation

กลยุทธ์การส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาที่มีความชัดเจนเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) จำแนกได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

- กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล : สินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตได้ปริมาณมาก
- กลุ่ม B อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ : สินค้ามีคุณภาพราคาสูงและผลิตในปริมาณน้อย เพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย
- กลุ่ม C พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน : สินค้ามีคุณภาพ/ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณมาก
- กลุ่ม D ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต : สินค้ามีคุณภาพ/ราคาต่ำและผลิตได้ปริมาณน้อย

## รายละเอียดการส่งเสริมและแนวทางการพัฒนาเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) ดังนี้

กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล : สินค้ามีคุณภาพ/ราคาสูงและผลิตได้ปริมาณมาก “มุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”	
MARKET	- ส่งเสริมการทำวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
เพิ่มช่องทาง	เพื่อการกำหนดยุทธศาสตร์การแข่งขันธุรกิจ
การจำหน่าย	- ผลักดันการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการตลาด ผ่านสมาคมการค้าทั้งในและ
และโอกาส	ต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางการตลาดส่งออกผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ
ทางการตลาด	ห้างสรรพสินค้า, Modern Trades, seven-eleven ซึ่งมีสาขาในต่างประเทศ
	- สนับสนุนให้มีโอกาสในการขยายตลาดสู่สากลในกลุ่มประเทศอาเซียน ในประเทศ
	คู่ค้าใหม่ เช่น รัสเซีย แอฟริกา ตะวันออกกลาง โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
	นานาชาติ การเจรจาจับคู่ธุรกิจ Road show OTOP จัดกิจกรรมร่วมกับร้าน
	อาหารไทยในต่างประเทศ/สำนักงานไทยในต่างประเทศ ฯลฯ
	- พัฒนาช่องทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย อาทิ TV Shop Channels
	Catalog Mail order เป็นต้น

**กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล : สินค้ามีคุณภาพ/ราคาสูงและผลิตได้ปริมาณมาก  
“มุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ในต่างประเทศ (Mini Thailand Plaza) เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ และจัดแสดงสินค้า OTOP เพื่อรับคำสั่งซื้อ</li> </ul>
<b>PEOPLE :</b> เสริมสร้าง องค์ความรู้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ อาทิ ภาษีและกฎระเบียบ ธุรกรรมระหว่างประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มสินค้าในอนาคต สถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่ง ฯลฯ</li> <li>- พัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจให้เป็นสากล อาทิ การบริหารจัดการ การควบคุมคุณภาพ การส่งมอบที่ตรงเวลา ฯลฯ</li> </ul>
<b>Community Clustrer :</b> เสริมสร้าง ความเข้มแข็ง ของเครือข่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่าย การเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการรับรองคำสั่งซื้อปริมาณมาก ซึ่งมีรูปแบบการรวมกลุ่มเครือข่ายหลากหลาย อาทิ เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้า 1 ชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าหลายชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตแบบห่วงโซ่อุปทาน เครือข่ายวิสาหกิจ เครือข่ายการตลาดและสมาคมต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการสนับสนุนด้านการตลาด ให้แก่กลุ่มเครือข่าย เป็นต้น</li> <li>- เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยผลักดันให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ และแนวทางการดำเนินงานของเครือข่าย พัฒนาผู้นำหรือผู้ประสานงานเครือข่าย ให้มีความรู้และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเครือข่าย เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการประสานประโยชน์ของเครือข่าย สนับสนุนให้เครือข่าย มีกิจกรรมร่วมกัน</li> </ul>
<b>PRODUCT :</b> ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ สู่สากล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์) และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ (Individual Brand)</li> <li>- พัฒนาผลิตภัณฑ์สู่มาตรฐานที่สากลยอมรับ เพื่อสร้างความเชื่อถือและเพิ่มโอกาสให้สามารถส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าหลัก</li> </ul>

**กลุ่ม A ดาวเด่นสู่สากล : สินค้ามีคุณภาพ/ราคาสูงและผลิตได้ปริมาณมาก**  
**“มุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย”**

PROCESS : เพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการผลิต	- ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและการป้องกันการละเมิดสิทธิ์
	- ส่งเสริมการทำวิจัย (R&D) เพื่อพัฒนาวัตถุดิบ คุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เพื่อให้แข่งขันได้ในระดับสากล
	- ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม(S&T + Innovation) ที่เหมาะสมมาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการผลิต และคำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดของประเทศคู่ค้าที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
	- ส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดเงิน ตลาดทุน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ MAI / EXIM BANK เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนาการผลิตและการแข่งขันทางการตลาดส่งออก

**กลุ่ม B : อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (คุณภาพ/ราคาสูง) + ปริมาณน้อย**  
**“มุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ”**

PRODUCT : ยกระดับคุณค่า ผลิตภัณฑ์	- ตอกย้ำคุณค่าของสินค้าด้วยเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา เพิ่มเพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างความคุ้มค่าในการรอคอย (Limited Edition) และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
	- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า
PEOPLE : เสริมสร้างองค์ความรู้	- เสริมสร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คนรุ่นต่อไป เพื่อการสืบทอดให้คงอยู่ต่อไป
	- พัฒนาระบบการจัดการคำสั่งซื้อตามลำดับ (Queuing System)
	- เสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจ อาทิ ภาษีและกฎระเบียบ ระบบการทำธุรกรรมทางธุรกิจที่เชื่อถือได้ การควบคุมคุณภาพ การส่งมอบที่ตรงตามสัญญา ฯลฯ
	- สนับสนุนการพัฒนาทักษะฝีมือร่วมกับศูนย์ศิลปาชีพฯ
MARKET : เพิ่มช่องทาง การจำหน่าย และโอกาส ทางการตลาด	- จัดงานและเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงเรื่องราว ความเป็นมาของสินค้า (Story Product) นำเสนอภูมิปัญญาวัฒนธรรม (Wisdom) ความเชื่อในสังคมองค์ความรู้ จัดแสดงผลงานความสำเร็จและผลงานเด่น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะรับรู้ในคุณค่าของสินค้า ทั้งในควมมีคุณค่าทางจิตใจและความคุ้มค่าด้านราคา

**กลุ่ม B : อนุรักษ์สร้างคุณค่าในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (คุณภาพ/ราคาสูง) + ปริมาณน้อย**  
**“มุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มในตลาดเฉพาะ”**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตลาดและจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายทางสื่อออนไลน์</li> <li>- กิจกรรมทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ งานประมูลสินค้า งานนิทรรศการและจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ Road show ร่วมกับสถานทูตไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าอนุรักษ์ (กลุ่ม B)</li> </ul>
<b>PROES : เพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการผลิต</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนา (R&amp;D) รวมถึงการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนองค์ความรู้และภูมิปัญญา</li> <li>- ส่งเสริมการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ์ รวมถึงส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อประโยชน์ทางการตลาด</li> </ul>

**กลุ่ม C : พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน (คุณภาพ/ราคาต่ำ) + (ปริมาณมาก)**  
**“มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน”**

<b>PROCES : เพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการผลิต</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาระบบการผลิตอย่างเป็นระบบและเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียจากการผลิต โดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- เชื่อมโยงเทคโนโลยี/งานวิจัยท้องถิ่น เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีในระดับที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิต รวมทั้ง ส่งเสริมการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (S&amp;T + Innovation) ที่คำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ส่งเสริมการทำวิจัยและพัฒนา (R&amp;D) เพื่อปรับปรุงคุณภาพและกระบวนการผลิต</li> </ul>
<b>PRODUCT : ยกระดับมาตรฐาน และสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่ผลิตภัณฑ์</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสริมสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของสินค้า (Uniqueness) ด้วยเรื่องราว ภูมิปัญญา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สร้างคุณค่าและสร้างความสนใจในตัวสินค้า</li> <li>- ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product development) ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์/ส่งเสริมและเชื่อมโยงนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ามาช่วยเหลือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</li> </ul>

**กลุ่ม C : พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน (คุณภาพ/ราคาต่ำ) + (ปริมาณมาก)**  
**“มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน”**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผลักดันให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน ตลอดจนการรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐาน</li> <li>- ส่งเสริมให้มีตราสินค้าเป็นของตนเอง (Individual Brand) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมการใช้ตราสินค้าระดับท้องถิ่นหรือจังหวัด (Common Brand) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานของสินค้าแก่ลูกค้า</li> </ul>
<p><b>PEOPLE :</b>  <b>เสริมสร้างองค์ความรู้</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน/สมาชิกกลุ่ม ให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และได้คุณภาพสม่ำเสมอ</li> <li>- ส่งเสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และสนับสนุนการนำ IT มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ</li> <li>- เสริมสร้างความรู้และพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับความเสี่ยงทางธุรกิจ</li> <li>- เสริมสร้างความรู้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ความรู้การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ การตั้งราคา ภาษีและกฎระเบียบ ธุรกิจทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มสินค้าในอนาคต สถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่ง ฯลฯ</li> </ul>
<p><b>MARKET :</b>  <b>เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและโอกาสทางตลาด</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อมโยงสินค้า OTOP กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อาทิ สมาคมการท่องเที่ยวการโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว รายการวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ โดยเชื่อมโยงทั้งในระดับภายในท้องถิ่นและระหว่างส่วนกลางกับท้องถิ่น</li> <li>- เชื่อมโยงสินค้า OTOP กับแหล่งจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น ทั้งแหล่งเดิม โดยพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้าประจำจังหวัด/ท้องถิ่น ให้มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ พัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งจำหน่ายใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ศูนย์รวมการเดินทางหรือมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ฯลฯ</li> <li>- ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ฯลฯ</li> <li>- ส่งเสริมให้มีกิจกรรมภายในท้องถิ่นหรือกิจกรรมเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว อาทิ การฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือการริเริ่มกิจกรรม/งานเทศกาลใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เข้ามาจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้า OTOP ในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น</li> </ul>

กลุ่ม C : พัฒนาเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน (คุณภาพ/ราคาต่ำ) + (ปริมาณมาก)  
 “มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน”

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่น ระดับกลุ่มจังหวัด ระดับประเทศ รวมถึงการเจรจาจับคู่ธุรกิจ</li> <li>- ส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านห้างค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้า Modern Trades, seven-eleven ซึ่งมีสาขากระจายทั่วประเทศ</li> <li>- เชื่อมโยงบริการของภาครัฐเพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย อาทิ สถานที่ เว็บไซต์ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของรัฐ บริการรับสั่งและขนส่งสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย</li> <li>- ส่งเสริมการทำวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาสินค้า</li> </ul>
<p><b>Community Cluster :</b>  <b>เสริมสร้าง</b>  <b>ความเข้มแข็ง</b>  <b>ของเครือข่าย</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายและการเชื่อมโยงเครือข่าย ในรูปแบบเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมาก อาทิ เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้า 1 ชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าหลายชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตแบบห่วงโซ่อุปทาน เครือข่ายวัตถุดิบ เครือข่ายการตลาด และสมาคมต่างๆ ที่มีศักยภาพในการสนับสนุนด้านการตลาดให้แก่กลุ่มเครือข่าย เป็นต้น</li> <li>- เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย โดยผลักดันให้มีการจัดทำยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงานของเครือข่าย พัฒนาผู้นำหรือผู้ประสานงาน เครือข่ายให้มีความรู้ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเครือข่าย เสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการและการประสานประโยชน์ของเครือข่าย สนับสนุนให้เครือข่ายมีกิจกรรมร่วมกัน</li> </ul>

กลุ่ม D : ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต (คุณภาพ/ราคาต่ำ) + (ปริมาณน้อย)  
 “มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิตโดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิม และเพิ่มทางเลือกการมีอาชีพเสริม”

<p><b>Community Cluster :</b> เสริมสร้าง ความเข้มแข็ง ของเครือข่าย</p>	<p>- มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน โดยส่งเสริมการเข้าร่วมเป็นกลุ่มเครือข่ายและการเชื่อมโยงเครือข่าย ในรูปแบบเครือข่ายต่าง ๆ อาทิ เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้า 1 ชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตสินค้าหลายชนิด เครือข่ายชุมชนเพื่อการผลิตแบบห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อการมีรายได้จากการรับจ้างผลิตหรือการผลิตเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าในชุมชน</p>
<p><b>PEOPLE :</b> เสริมสร้างองค์ความรู้</p>	<p>- เสริมสร้างทักษะฝีมือแรงงานและเพิ่มทางเลือกด้วยการส่งเสริมอาชีพเสริม - ส่งเสริมให้มีระบบพี่เลี้ยง เพื่อวินิจฉัย/วิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินธุรกิจ และให้คำปรึกษาแนะนำ ให้การพัฒนาและเสริมสร้างความรู้การดำเนินธุรกิจตามศักยภาพ</p>
<p><b>PRODUCT :</b> ยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์</p>	<p>- ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐาน และรักษาคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐาน</p>
<p><b>PROCES :</b> เพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการผลิต</p>	<p>- พัฒนาระบบการผลิตอย่างเป็นระบบและเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียจากการผลิต โดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม</p>
<p><b>MARKET :</b> เพิ่มช่องทาง การจำหน่ายและ โอกาสทางตลาด</p>	<p>- ส่งเสริมให้มีการจับคู่ระหว่างผู้รับจ้างผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า - ส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าในระดับท้องถิ่น</p>

# ส่วนที่ 3

## สาระน่ารู้สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

- 9 หลักการตลาดเบื้องต้น ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ต้องรู้
- วิธีการตั้งราคาและการกระตุ้นยอดขาย
- เทคนิคการขาย
- การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์
  1. การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร (ขอเครื่องหมาย อย.)
  2. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP)
  3. GMP : มาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่ดี ( Good Manufacturing Practice)
  4. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “ Q MARK ”
  5. HACCP : มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตราย ที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร
  6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
  7. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
  8. กระบวนการขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล
  9. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน)





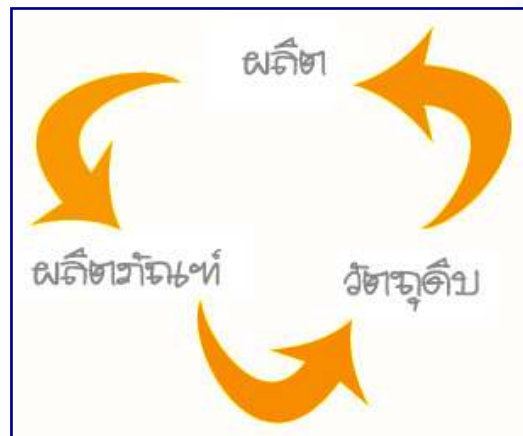
## สาระน่ารู้สำหรับผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

### 9 หลักการตลาดเบื้องต้น ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ต้องรู้

#### 1. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

การศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ หรือ product life cycle แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และตลาดมีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่หนึ่งเคลื่อนไปตามวงจรความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นไปด้วย

ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตช่วงต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำเงินให้คุ้มกับต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังคงเพียงพอต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ซึ่งจะออกมาทดแทนผลิตภัณฑ์เก่านี้ด้วย



ความท้าทายอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไร? จึงจะรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุดภายใต้วงจรชีวิตที่ผันแปรไปของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทุกผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตัวเอง วงจรชีวิตดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 4 ช่วงคือ

1. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการแนะนำสู่ตลาด
  2. ช่วงเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงที่มีผลิตภัณฑ์ออกมาในตลาดมาก ทั้งจากบริษัทและจากคู่แข่ง
  3. ช่วงอิ่มตัว เป็นช่วงที่ปริมาณผลิตภัณฑ์ในตลาดเริ่มอิ่มตัว การพัฒนาและการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์เริ่มถึงทางตัน และเกิดขึ้นน้อยครั้งลง
  4. ช่วงถดถอย เป็นช่วงที่ปริมาณของผลิตภัณฑ์ในตลาดลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และทันสมัยกว่าออกมาแย่งลูกค้า หรือมีสินค้าทดแทนที่ทำให้ลูกค้าไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกต่อไป
- เป็นที่ชัดเจนว่า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แนวคิดดั้งเดิมมีอยู่ว่า ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีวงจรชีวิตที่จำกัด ซึ่งหมายความว่า ในที่สุดผลิตภัณฑ์ตัวนั้นจะต้องถูกแทนที่และหายไปจากตลาด แต่ยังมีแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถอยู่ยั่งยืนและไม่หายไป แต่จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น วิวัฒนาการของเครื่องพิมพ์ดีดมาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์

จุดสำคัญอยู่ที่ว่า ต้องสามารถคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะยืดอายุวงจรของผลิตภัณฑ์และตลาดไว้ให้นานที่สุด



## 2. แผนภูมิการเติบโต

จะทำให้เราสามารถแยกแยะสินค้าหลาย ๆ ชนิดของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดที่มีอัตราการเติบโตช้า จะทำรายได้จากการผลิตได้มาก ในทางกลับกัน การผลิตสินค้าที่เรามีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย ควรที่จะได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบว่า ควรจะผลิตต่อไปหรือไม่

สำหรับบริษัทที่มีสินค้าหลากหลาย การนำแผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาดไปใช้ จะช่วยให้บริษัทสามารถประเมิน และพิจารณาการถ่วงดุลสินค้าแต่ละชนิดของบริษัท เพื่อดูว่าสินค้าตัวใดควรจะเน้นในการพัฒนา ลงทุน

เพิ่มเติม หรือสินค้าตัวใดควรจะตัดจากสายการผลิต เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าที่เรามีอยู่ เราต้องทราบว่าการตลาดที่เราทำธุรกิจอยู่หรือตลาดที่เราต้องการทำธุรกิจมีความน่าสนใจเพียงไร

มีความเป็นไปได้น้อยมากที่เราจะโชคดีเจอตลาดที่เพียบพร้อม มีคู่แข่งน้อย มีอัตราการเติบโตสูง และผลกำไรตอบแทนสูงพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตาม เราจะเน้นตลาดที่น่าสนใจ ที่สามารถใช้ทรัพยากรที่เรามีอยู่และความพยายามให้คุ้มค่าที่สุด

การแบ่งเขตการตลาดไม่ใช่สิ่งที่ง่าย เพราะขึ้นอยู่กับขอบเขตการพิจารณาหลายอย่าง อย่างไรก็ตามตามหลักการแล้วเราต้องการที่จะเป็นผู้นำในตลาดสินค้าของเราเสมอ โดยที่ตลาดควรจะมีขนาดใหญ่พอ มีการเติบโตสูง และมีอัตราผลตอบแทนที่ดี เพราะถ้าตลาดมีการแข่งขันสูง การตั้งราคาเพื่อให้มีผลตอบแทนที่เหมาะสมก็อาจจะเป็นเรื่องที่ยาก แผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาด เป็นหลักความคิดที่แบ่งสินค้าในกลุ่มสินค้าออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. **ดวงดาว (Star)** ตัวกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของตลาด เป็นกลุ่มที่ต้องเน้นการรักษาอัตราการเติบโตที่สูงและขยายตลาดในเวลาเดียวกัน

2. **วัวนม (Cash Cow)** กลุ่มที่มีการขยายตัวการตลาดต่ำแต่มีสัดส่วนของการครองตลาดสูง เป็นสินค้าทำเงิน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการครองตลาด ต้องรักษาฐานตลาดให้มั่น

3. **เด็กมีปัญหา (Problem children)** เป็นกลุ่มที่มีปัญหาให้ขบคิด คือ มีการขยายตัวสูงแต่ยังมีสัดส่วนการตลาดน้อย เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการครองตลาด

4. **สุนัข (Dogs)** กลุ่มสินค้าที่อยู่ในช่วงถดถอยหรือเป็นสินค้าที่ไม่ติดตลาด สัดส่วนตลาดน้อยขยายตัวต่ำ ต้องลดการลงทุนหรือหาผู้ถือลงทุนใหม่ รวมทั้งปรับยุทธศาสตร์

หลักการจัดแบ่งสินค้านี้ขึ้นอยู่กับ อัตราการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้น ๆ แผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาด จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สินค้าชนิดใดที่ทำเงินให้แก่บริษัท และสินค้าชนิดใดที่ควรที่จะเลิกผลิต

### 3. แรงกระทบทั้ง 5

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง แรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึงคือ 1. ผู้ขายวัตถุดิบ 2. ผู้ซื้อสินค้า 3. ผู้แข่งขันรายใหม่ 4. สินค้าทดแทน และ 5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุน ในทางกลับกัน ถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง มีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน

### 4. ผลกระทบ

ส่วนผสมทางการตลาด-ผลกระทบ หมายถึงแนวคิดที่ว่าผลผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างไร?

การตลาดไม่ได้หมายถึง การขายสินค้าที่ผลิต แต่หมายถึงการทราบว่า จะผลิตสินค้าอะไร? ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือขยายชนิดของสินค้าหรือผลกระทบเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้บริษัทคู่แข่งเข้าทำในตลาดส่วนนี้ได้ ด้วยวิธีการปรับปรุงหรือขยายสินค้าชนิดนี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ



เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง จะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และดีกว่าคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะเด่นที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าของบริษัท และเกิดการยอมรับถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับของคู่แข่ง

ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างนี้ ควรจะสามารถสื่อสารได้ และควรจะต้องสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าคือ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น รสชาติ และสามารถจับต้องได้ หรือสามารถอธิบายและจดจำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องสามารถก่อให้เกิดรายได้ และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดีด้วย

## 5. กลยุทธ์ราคา

การกำหนดราคาขายที่ถูกต้องสำหรับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรของบริษัท ผลกำไรคือ ผลต่างระหว่างต้นทุนในการผลิตสินค้า (ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด) กับราคาขายของสินค้า (ราคาขายของสินค้า-ต้นทุนการผลิต)

หลายบริษัทใช้ต้นทุนกลยุทธ์ทางราคาในแบบต้นทุนบวก (ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบการคิดเช่นนี้จะเกิดความผิดพลาดได้

เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ราคามีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่จะหยุดนิ่งอยู่กับที่ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยอดขายแทบจะทุกครั้งไป

บ่อยครั้งราคาสินค้าแพงขึ้น มักเป็นสาเหตุให้ความต้องการซื้อสินค้าลดน้อยลง ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ การตอบสนองลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถนำกฎการเคลื่อนไหวของราคามาเป็นประโยชน์ และจะช่วยอธิบายว่า จะนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามาช่วยในการสร้างผลกำไรสูงสุดจากการขายได้อย่างไร?



## 6. ช่องทางการจำหน่าย

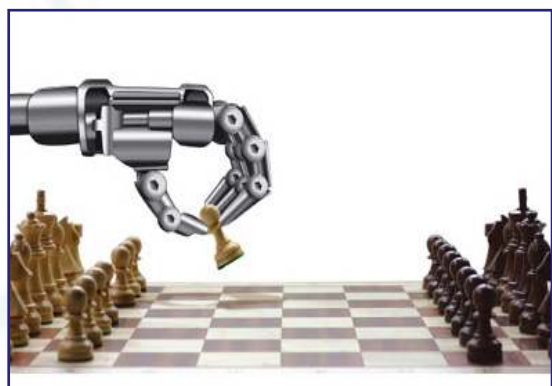
ในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องยอดขายและการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นหนึ่งในหลักการแข่งขันที่จะทำให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งที่ไม่สามารถบริหารช่องทางการจำหน่ายที่ดีได้

ในการที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของการเลือกช่องทางการจำหน่าย แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักที่เกี่ยวข้องคือ

1) การขายและช่องทางการตลาด ทุกบริษัทจะต้องมีแผนการจำหน่ายซึ่งระบุถึงยอดหรือเป้าของสินค้าที่จะถูกจำหน่ายออกไปในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

2) การกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการนำสินค้าออกสู่ตลาดไปสู่ผู้บริโภค และยังรวมการไหลของข้อมูลที่จำเป็นในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) การบริการลูกค้าคือ ทุก ๆ ด้านของความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อลูกค้า รวมไปถึงความสม่ำเสมอของช่วงเวลาในการส่งสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีสินค้าส่งมอบได้อย่างตรงเวลาและสม่ำเสมอ



## 7. การส่งเสริมการขายและบรรจุภัณฑ์

การส่งเสริมทางการขายคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ถึงความต้องการในสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้เอง จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่สินค้า

ความคิดริเริ่มในด้านสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบอื่น ในส่วนผสมทางการตลาดนอกเหนือจากการส่งเสริมทางการตลาด ก็จำเป็นจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท

ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 ช่องทางคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมในการขาย

## 8. การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง หลายคนคงสงสัยว่า เพราะเหตุใดธุรกิจมีกำไรแต่ไม่มีสภาพคล่องเลย เป็นเพราะกำไรเป็นเพียงตัวเลขทางบัญชี แต่ในความเป็นจริง บริษัทต้องใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าแม้กระทั่งเงินเดือนพนักงาน

การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด ทำให้ทราบถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสด และยังช่วยอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจ โดยจะมีการนำปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระแสเงินสด อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายออกไปในรูปของเงินสดจริง ค่าเสื่อมราคา และการเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทเข้ามาพิจารณา ปัจจัยสำคัญที่ใช้วัดความเข้มแข็งทางการเงิน ได้แก่ ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และกระแสเงินสด ซึ่งตัวกระแสเงินสดนี้จะส่งผลกระทบต่อกิจการ เมื่อกิจการเริ่มมีปัญหาทางการเงิน ในฐานะเจ้าของกิจการ หากพบว่าเริ่มมีการผิดเคืองของกระแสเงินสด อาจเป็นสัญญาณเตือนว่าธุรกิจกำลังมีปัญหา



## 9. การลดต้นทุน

การลดต้นทุนยังคงเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์กร นักธุรกิจจำนวนมากมักกล่าวว่า “ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคือการทำให้ต้นทุนลดลงอย่างต่อเนื่อง” นั่นเป็นเพราะว่า การเพิ่มรายได้ด้วยการเพิ่มยอดขายเป็นเรื่องยาก ต้องใช้เวลานาน และเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ ในขณะที่การลดต้นทุนอาจช่วยทำให้องค์กรที่ไม่มีผลกำไรกลับมาทำอีกครั้ง ถึงแม้ว่ารายได้จะคงเดิมก็ตาม ซึ่งสามารถทำได้โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในองค์กรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการลดต้นทุนก็เป็นรากฐานที่สำคัญของทุกธุรกิจ

## วิธีการตั้งราคาและกระตุ้นยอดขาย

“Price” คือองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับ Marketing mix หรือการตลาดที่เรารู้จักกันในนามว่า 4P ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยเราจะเห็นได้ว่า Price หรือราคานั้นเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวใน 4P ที่ก่อให้เกิดรายได้ ให้กับธุรกิจของเรา ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ มีผลต่อต้นทุนเพียงเท่านั้น

และนอกจากนี้การตั้งราคาสินค้ายังถูกใช้เพื่อเป็นการบ่งบอกคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าไปในตัวได้อีกด้วย บ่อยครั้งที่เราเห็นสินค้าที่มีราคาสูง เราก็มักที่จะรับรู้ได้ด้วยตนเองไปก่อนว่าสินค้าแบรนด์นี้น่าจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูกกว่าจนไม่กล้าใช้ ทำให้สิ่งสำคัญก็คือเราจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าของเรานั้นเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้แล้วจริง ๆ ทฤษฎีการตั้งราคาสินค้าจึงถือเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่น่าสนใจที่จะทำให้สินค้าและราคาสอดคล้องกันตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาสนใจเลือกซื้ออีกด้วย

### เข้าใจหลักการในการตั้งราคาเบื้องต้น

หลักการง่าย ๆ ที่ควรนึกถึงอยู่เสมอเมื่อตั้งราคานั้นก็คือเมื่อนำ **ผลกำไรทั้งหมด - ต้นทุนทั้งหมด = จุดคุ้มทุน** ซึ่งจุดคุ้มทุนที่วานี้ก็คือตัวเลขที่ต่ำที่สุดที่เราสามารถไปตั้งราคาขายได้โดยที่ไม่ขาดทุน ซึ่งถ้าเรายังอยากได้ผลกำไรต่อสินค้าหนึ่งชิ้นมากขึ้นเท่าไรก็ต้องเพิ่มราคาขายให้มากกว่าจุดคุ้มทุน เท่านั้น

แต่ทุกอย่างไม่ง่ายอย่างนั้น เมื่อการตั้งราคามีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายอย่างประกอบอยู่มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าใหม่ ที่บางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะเข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่สูงตั้งแต่ต้น เพราะผู้คนจะไม่กล้าทดลองเสี่ยงกับราคาที่สูงเกินไปกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่พวกเขาเคยใช้ ทำให้เราอาจต้องเริ่มตั้งต้นที่ราคาไม่สูงมากนัก หรือให้โอกาสลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูก่อน จนกระทั่งพวกเขาเริ่มเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ และแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้วค่อยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและราคาตามเข้าไปในภายหลัง



## ความสำคัญของการวิเคราะห์การตั้งราคา

อย่างที่ได้อ่านเอาไว้ในย่อหน้าแรกว่านอกจากราคาสินค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดผลกำไรแล้ว ราคาสินค้านั้นยังเป็นตัวช่วยกำหนดความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ด้วยเช่นกัน เพราะหลายครั้งที่เรที่ตั้งราคาที่สูงเกินไปลูกค้าก็ไม่ซื้อ และบางทีที่เราเลือกที่จะตั้งราคาถูกลงมากผู้คนก็ยังไม่กล้าซื้ออีกเช่นกัน ทำให้การวิเคราะห์ถึงตัวเลขราคาที่เหมาะสมในการตั้งราคานั้นจึงถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ๆ ไม่แพ้กลยุทธ์การตลาด อื่น ๆ เลย

ซึ่งในบางครั้งการวิเคราะห์ราคาอาจยังได้ผลราคาที่ถูกจนยังไม่ตรงกับเป้าที่ตั้งไว้ก็อาจจะต้องค้นหาวิธีเพิ่มมูลค่าต่าง ๆ ให้กับตัวแบรนด์หรือตัวสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้คนยอมจ่ายสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีในราคาที่สูงขึ้น โดยวิธีที่ช่วยเพิ่มมูลค่าที่มักถูกใช้ในการวิเคราะห์ราคาส่วนมากก็คือ การใช้หลักทางจิตวิทยาในการตั้งราคา

อย่างเช่นการลงท้ายราคาด้วยเลข 9 หรือติดป้ายว่า Sale ขนาดใหญ่ทั้ง ๆ ที่สินค้าลดราคาต่ำกว่าเดิมมาเพียงไม่มาก รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยการเพิ่มมูลค่าและมอบชิ้นเสริมเข้าไป อย่างเช่น สายการบิน Low - Cost ที่อาจมีค่าโดยสารที่ถูก แต่ก็เพิ่มมูลค่า เข้าไปจากการค่าบริการของกระเป๋า ประกันชีวิตต่าง ๆ ให้มีราคาสูงขึ้น หรืออย่างสินค้าบางประเภทก็จะมีการขายเป็นแพ็คเกจอย่างมีดโกนก็พวงไพบมีด และเพิ่มราคาเข้าไปด้วย จนทำให้สินค้าจากที่มีราคาถูกลงกลับเพิ่มมูลค่าของตัวเองขึ้นมาได้ในทันที



## องค์ประกอบที่ควรคำนึงถึงในการตั้งราคา

### 1) จุดคุ้มทุนและเป้าหมายการทำกำไร

หัวข้อนี้คือสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงตลอดเวลาในกระบวนการตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต เพราะหลายครั้งที่ผู้ประกอบการมองข้ามเป้าหมายนี้ไป ทำให้แทนที่จะพยายามปรับราคาและสร้างมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อทำกำไรให้ถึงเป้าหมาย แต่กลับไปมุ่งเน้นตัดราคาสินค้าแข่งกับรายอื่น ๆ แทน โดยที่ลืมคิดไปว่าจะต้องทำกำไรถึงจะอยู่รอดได้ ดังนั้นการที่จะตั้งราคาราคานั้น เราจึงควรที่จะนั่งคำนวณต้นทุนทั้งหมดออกมาให้เรียบร้อยทั้งค่าแรงงาน ค่าขนส่ง วัสดุุดิบ ค่าโฆษณาและอื่น ๆ ทุกอย่าง ก่อนที่จะกำหนดว่าเราอยากได้กำไรเท่าไร แล้วค่อยมากำหนดราคาให้ตรงตามเป้าหมายนั้น ๆ

### 2) ความต้องการของตลาด

การกำหนดราคาราคานั้นมักเป็นไปตามกลไกของตลาดที่ว่าถ้าสินค้านั้นมีความต้องการของผู้บริโภค สูงก็ย่อมกำหนดราคาสูงได้ตาม ในทางกลับกันถ้าหากสินค้านั้นไม่ค่อยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนัก อำนาจในการกำหนดราคาของเราจะลดลงตามไปด้วย ดังนั้นราคาของสินค้าอาจต้องมีความยืดหยุ่นและปรับตัวขึ้นลงได้ตามตลาดอยู่เสมอ โดยในบางครั้งเมื่อเราไม่สามารถปรับลดราคาลงมาได้เพราะกลัวเสียแบรนด์ ก็อาจใช้การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือแจกของแถมมากขึ้นทดแทนจนกว่าสินค้านั้นจะเป็นที่ต้องการของตลาดอีกครั้งก็ได้

### 3) คู่แข่ง

การวิเคราะห์การตั้งราคาจากต้นทุนและความต้องการของตลาดนั้นอาจไม่เพียงพอเสมอไป เพราะนอกจาก 2 ปัจจัยข้างต้นแล้วเรายังต้องคำนึงถึง ราคาสินค้าของคู่แข่งเพิ่มเข้าไปด้วย เนื่องจากราคาสินค้าของคู่แข่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ลองคิดดูว่า หากมีสินค้าที่มีคุณภาพและทำจากวัสดุุดิบที่มีความใกล้เคียงกันแต่เรามีเจ้าหนึ่งราคาถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนก็มักจะเลือกสินค้าขึ้นที่ถูกกว่าเพราะ คุณภาพต่างกันไม่มาก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าวิธีแก้ปัญหาคือเป็นการตัดราคาตนเองลงมาเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญในหัวข้อนี้ก็คือการศึกษาคู่แข่ง แล้วค่อยนำมาวิเคราะห์ว่าจะเดินหน้าตั้งราคาต่อไปทางไหน จะเลือกทำให้สินค้าเรามีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตั้งราคาสูงขึ้น หรือหาวิธีลดต้นทุนเพื่อลดราคามาแข่ง



## เทคนิคการขาย

ปัจจุบันธุรกิจการค้าขายเกิดขึ้นมากมาย แข่งขันทั้งในโลกออนไลน์และเปิดหน้าร้านที่มีผู้ซื้อ-ผู้ขายเห็นหน้ากัน ทั้งนี้เพราะการค้าขายถือเป็นอาชีพอิสระที่ผู้ขายสามารถกำหนดตัวเองได้ว่าจะขายวันไหน ตอนไหน ขายอะไร ที่สำคัญคือเป็นนายตัวเอง คู่แข่งเริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สุดท้ายเราต้องให้เหนือคู่แข่งให้ได้โดยการอัดประกาศ เช่น โปส dealfish pantipmarket be2hand bigshopping [โปรแกรม โปสเว็บ Classified](#) โฆษณาทำให้สินค้าหรือบริการของเราให้ผู้ที่สนใจเห็นมากขึ้น จึงตอบโจทย์แต่การขายก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จทุกราย บางรายก็ต้องขาดทุนย่อยยับ ในขณะที่บางรายก็รายได้ดีกว่างานประจำหลายเท่า นอกจากนี้จะเกี่ยวกับตัวสินค้า กลุ่มลูกค้าแล้ว ตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้การขายประสบความสำเร็จคือ ผู้ขายจะต้องมี **“เทคนิคการขาย”** นั้นเอง

**เทคนิคการขาย** คือ กลวิธีที่ผู้ขายโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในด้านการสื่อสาร การโฆษณา เช่น [ลงประกาศฟรีเป็นช่องทางเพิ่มยอดขาย](#) เป็นต้น ส่วนใหญ่จะอาศัยหลักทางจิตวิทยา โดยมีจุดมุ่งหมายคือให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าของตน และปิดการขายได้เร็ว ดีและตรงตามที่ต้องการ เทคนิคการขายดี ๆ ที่ จะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

### 1. เทคนิคที่ต้องใส่ใจก่อนการขาย

แม้จะยังไม่มีขายเกิดขึ้น แต่ในช่วงขั้นตอนก่อนขายเกิดขึ้นก็สำคัญอย่างมาก เพราะถ้ามีการเริ่มต้นที่ดี สิ่งที่จะตามมาก็จะดี สร้างความประทับใจในการซื้อขายได้ ซึ่งในหัวข้อเทคนิคนี้ มีดังนี้

#### 1.1 หาช่องทางการขายที่เหมาะสม

ช่องทางการขาย คือ ลู่ทางหรือหนทางที่เราจะกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นก่อนขายสินค้าทุกครั้ง ต้องถามตัวเองก่อนว่าเราขายอะไร ผู้บริโภคเป็นใคร และสำคัญที่สุด คือ จะมีช่องทางการขายอย่างไรบ้าง การเลือกช่องทางการขายที่ถูก จะช่วยให้เราได้ลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

#### 1.2 จัดเตรียมโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ

เคยสงสัยมั้ยว่าทำไมเวลาที่มีป้ายเซลส์ที่ไร คนมักวิ่งเข้าหาทุกที เพราะนี่เป็นโปรโมชั่นซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการตลาดนั่นเอง โปรโมชั่น คือ ข้อเสนอพิเศษสำหรับการซื้อขาย โดยหลังจากที่ได้ช่องทางการขายแล้ว ให้เริ่มจัดเตรียมโปรโมชั่นทันที การจัดเตรียมโปรโมชั่นแทบจะทำได้ทุกเทศกาลหากเราสามารถนำมาประยุกต์ได้ เช่น ฉลองเปิดร้านใหม่ วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ฉลองร้านครบ 1 ปี เป็นต้น

โปรโมชั่นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้ามากขึ้นและมีโอกาสที่จะซื้อมากขึ้นด้วย สำหรับโปรโมชั่นที่นิยมนำมาเป็นเทคนิคการขาย มีทั้ง โปรซื้อ 1 แถม 1 โปรลดราคา โปรราคาพิเศษในช่วงวันพิเศษ โปรสมาชิก โปรสะสมแต้ม เป็นต้น วิธีในการตั้งโปรโมชั่นจึงขึ้นอยู่กับสินค้า ราคาและผลกำไรของสินค้านั้น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับผู้ซื้อและผู้ขาย

#### 1.3 สร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า

วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้ร้านค้า สามารถทำได้โดยการโฆษณา การรีวิวของผู้ซื้อ เพื่อให้คนอื่นรู้จักร้านเรา (ในแง่ดี) มากขึ้น โดยทั่วไปการสร้างความน่าเชื่อถือจะหนักไปที่การขายสินค้าที่มีคุณภาพ แม้คำมีจรรยาบรรณ ความรวดเร็วในการบริการ สิ่งเหล่านี้ถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็นิยมนำไปบอกต่อกัน

## 2. เทคนิคการขายระหว่างทำการซื้อขาย

เทคนิคในการขายสามารถนำมาใช้ในช่วงที่มีการขายได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับทักษะและการนำมาใช้ ซึ่งการขายไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือหน้าร้าน ก็มีเทคนิคที่ไม่ต่างกัน ดังนี้

### 2.1 ให้ข้อมูล แนะนำในสิ่งที่ดี

หลายครั้งที่ลูกค้ามีความสนใจในสินค้า แต่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น หรืออยากสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น เทคนิคส่วนนี้ไม่ใช่เรื่องยาก แค่ทำหน้าที่แม่ค้าที่ดี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตอบคำถามด้วยความเต็มใจ และอย่าเลือกปฏิบัติไม่ว่าลูกค้าคนนั้นจะซื้อหรือไม่ก็ตาม การบริการที่ดีจะนำมาซึ่งความประทับใจให้กับลูกค้า และในวันข้างหน้าเขาอาจจะกลับมาร้านเราใหม่อีกครั้งก็ได้

### 2.2 นำเสนอสินค้า/สาริต/ให้สัมผัส

เทคนิคการขายข้อนี้อาจจะเหมาะสำหรับการขายที่มีหน้าร้านของจริงให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้าได้ จิตวิทยาการซื้อของผู้ซื้อส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ ต่อเมื่อได้เห็นสินค้าของจริง มีการหยิบ จับ สัมผัส หรือชิม เพื่อให้ทราบว่าจะตรงกับสิ่งที่ตัวเองต้องการหรือไม่ เทคนิคนี้จึงสำคัญมาก ๆ

### 2.3 การรับมือการต่อรอง

การขายของกับการต่อราคาสินค้า เป็นสิ่งคู่กันยิ่งกว่าปาตองโก โดยเฉพาะแม่บ้านและผู้หญิงเกือบทุกคนจะมีทักษะการต่อรองขั้นสูง ดังนั้นหนึ่งในเทคนิคการขายที่ควรมีอีกข้อ คือ การรับมือการต่อรองของลูกค้า

### 2.4 การปิดการขาย

เทคนิคการขายในเรื่องของการปิดการขาย ก็คือ ทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้ไวที่สุดในกรณีที่ซื้อขายในอินเทอร์เน็ตเราคงทำอะไรมากไม่ได้ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด

#### สำหรับตัวอย่างเทคนิคการปิดการขาย มีดังนี้

1. บอกให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสียดายสินค้านั้น
2. การให้คำชม คำชมและคำยอเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยินมากที่สุด
3. ของแถม/ส่วนลด
4. จะรับกี่ชิ้นดีคะ เป็นคำถามเชิงมัดมือชกเล็ก ๆ แต่ก็ช่วยให้ปิดการขายได้

## 3. เทคนิคการขายหลังการขาย

การขายที่ดี เมื่อซื้อขายเรียบร้อยแล้วควรให้ความดูแล และให้คำปรึกษากันไปได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด สำหรับเทคนิคการขายหลังการขายมีดังนี้

### 3.1 บริการหลังการขาย เพื่อแสดงความรับผิดชอบในตัวสินค้า ให้ผู้ซื้อได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

### 3.2 จำลูกค้า/รักษาลูกค้าไว้

### 3.3 แคมเปญเล็กๆ น้อยๆ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ

สรุปแล้วเทคนิคการขาย เป็นสิ่งที่ผู้ขายควรปฏิบัติอยู่เสมอเพื่อให้การขายของตัวเองมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้ โดยรวมแล้วหลักใหญ่ที่สุด คือ การทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ จึงเป็นที่มาของโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ อีกประการหนึ่ง คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งระหว่างการซื้อขาย จากการให้บริการและคำแนะนำสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำ ด้วยการให้บริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ

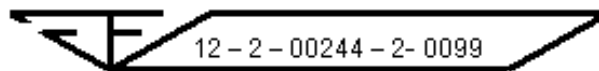
## การขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์

### 1. การขออนุญาตผลิตภัณฑอาหาร (ขอเครื่องหมาย อย.)

#### 1.1 ความสำคัญของ อย.

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2552 ได้กำหนดไว้ว่าห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหาร หรือนำเข้าอาหารเพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต และตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหารได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารต้องแสดงเลขสารบบอาหารสำหรับอาหาร 3 กลุ่ม คือ อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลาก ดังนั้น กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการด้านอาหาร ที่นำวัตถุดิบที่ได้จากการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย เช่น เครื่องดื่มทำจากผลไม้ท้องถิ่น เครื่องดื่มจากสมุนไพร กะปิ น้ำปลา ขนมหวาน อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ผู้ผลิตต้องขออนุญาตให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป

#### 1.2 สัญลักษณ์ของเครื่องหมาย อย.



#### 1.3 การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑอาหาร

อาหารแบ่งตามลักษณะการขออนุญาตผลิต ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

##### 1.3.1 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย.

อาหารกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ไม่แปรรูปหรือถ้าแปรรูปก็จะใช้กระบวนการผลิตง่าย ๆ ในชุมชน ผู้บริโภคจะต้องนำมาปรุงหรือผ่านความร้อนก่อนบริโภค อาหารกลุ่มนี้ผู้ผลิตที่มีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน (ใช้อุปกรณ์หรือเครื่องจักรต่ำกว่า 5 แรงม้า หรือคนงานน้อยกว่า 7คน) สามารถผลิตจำหน่ายได้โดยไม่ต้องมาขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด แต่ต้องแสดงฉลากอาหารที่ถูกต้องไว้ด้วย

### 1.3.2 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย ออย.

อาหารกลุ่มนี้เป็นอาหารที่มีการแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ปานกลางหรือสูง แล้วแต่กรณี ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลากอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารควบคุมเฉพาะ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือจดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดของอาหารแต่ละชนิดแล้วแต่กรณี ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

### 1.4 หลักเกณฑ์การขอเครื่องหมาย ออย.

#### 1.4.1 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย ออย.

อาหารกลุ่มนี้ ผู้ผลิตไม่ต้องขออนุญาตผลิตภัณฑ์ แต่ต้องแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้หากสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงานก็ต้องขออนุญาตตั้งโรงงานด้วย ดังนี้

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>ผลิตภัณฑ์จากพืช</b> ข้าวกล้อง ธัญพืชต่าง ๆ งา เมล็ดถั่วแห้ง พริกแห้ง ข้าวเกรียบ (ไม่ทอด) ธัญพืชชนิดอบ/ผง พริกป่น</li><li>● <b>ผลิตภัณฑ์จากสัตว์</b> ปลาแห้ง กุ้งแห้ง รังนกแห้ง ไข่เค็มดิบ กะปิ ปลาร้าผง/ดิบ ปลาสาม น้ำบูดู น้ำผึ้ง (ที่ผลิตจากสถานที่ผลิตไม่เป็นโรงงาน)</li><li>● <b>อื่น ๆ</b> เกลือบริโภค (เกลือป่น)</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน จะต้องยื่นขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร พร้อมหลักฐานตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อขอรับใบอนุญาตผลิตอาหาร ถ้าไม่เข้าข่ายโรงงานไม่ต้องยื่นขอ</li><li>2. ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ต้องขอ ออย. แต่ต้องแสดงฉลาก ซึ่งข้อความในฉลากต้องแสดงชื่ออาหาร น้ำหนักสุทธิ (ของแข็ง/ผง) หรือปริมาตรสุทธิ (ของเหลว) เป็นระบบเมตริก (เช่น กรัม กิโลกรัม ลูกบาศก์เซนติเมตร) (หรือ ซม.3 หรือ ลบ.ซม) ลิตร มิลลิเมตร (หรือ มล.) ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต โดยมีคำว่า “ผลิตโดย” นำหน้าและวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543 เรื่องฉลากอาหาร</li><li>3. กรณีเกลือบริโภคไม่ต้องขอ ออย. แต่ต้องผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขและต้องแสดงฉลาก</li></ol>

### 1.4.2 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย.

1) **กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์** อาหารกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลากที่รัฐมนตรีมีได้กำหนดให้ส่งมอบฉลาก ผู้ผลิตจะต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดโดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาตดังนี้

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เครื่องปรุงรสและน้ำจิ้ม เช่น เต้าเจี้ยว น้ำสลัด ซอสน้ำมันหอย น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มปลาหมึก น้ำเกลือปรุงอาหาร</li> <li>● น้ำพริกที่สำเร็จรูปที่รับประทานได้ทันที เช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก น้ำพริกสวรรค์ น้ำพริกปลาย่าง ปลาร้าทรงเครื่อง/แจ่วบอง</li> <li>● ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ เช่น ก๋วยเตี๋ยว, ก๋วยเตี๋ยว/สาเก/ขนุน/ทุเรียนทอด/อบกรอบ ก๋วยเตี๋ยว/ สับปะรด/ทุเรียน/มะขาม/ขนุน กวน มะม่วง/มะขาม/ฝรั่ง/มะกอก/มะยมดอง/มะม่วง/มะกรูด/มะขาม/บอระเพ็ดแช่อิ่ม ชมพู่/มะยม/ฝรั่ง/มะเฟือง/มะม่วงหิโย ลูกหิโย/มะขาม คลุกน้ำตาล ส้มแผ่น/ส้มลิ้ม มะพร้าว/มะขาม/มะนาวดองแก้ว</li> <li>● ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไส้กรอก แหนม หมูยอ ลูกชิ้น กุนเชียง เนื้อสวรรค์ ปลาแผ่น หมูแผ่น หมูหยอง หมูทุบ ปลากรอบปรุงรส ปลาหมึกอบกรอบ ไข่เค็มต้มสุก</li> <li>● ขนมและอาหารขบเคี้ยว เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ทองม้วน ขนมหม้อแกง ขนมปังปอนด์ บิสกิต คุกกี้ ข้าวเกรียบทอด เมี่ยงคำ ถั่วทอด ฯลฯ</li> <li>● ลูกอมและทอฟฟี่ เช่น ลูกอมรสนม ลูกอมรสมะขาม ทอฟฟี่รสนม ทอฟฟี่รสมะพร้าว</li> <li>● ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 1 ที่มีวัตถุกันชื้นหรือสารดูดออกซิเจนในภาชนะบรรจุ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน จะต้องยื่นขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร พร้อมหลักฐานตามที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หรือ</li> <li>● กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ</li> <li>● การรับเลขสารบบอาหาร (หรือเลข อย.) ของอาหารแต่ละชนิด จะต้องยื่นแจ้งรายละเอียดของอาหารภายหลังการยื่นขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารหรือยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารโดยยื่นใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร จำนวน 2 ฉบับ โดยให้เขียนเครื่องหมาย “3” เลือกใน 0 ขอแจ้งรายละเอียดอาหาร” และเลือกว่าเป็นอาหารที่ผลิตในกรอบข้อความว่า “0 ผลิต” พร้อมลงชื่อให้คำรับรองท้าย</li> </ul>

2) **กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และรายงานผลการตรวจวิเคราะห์อาหารไว้ให้ตรวจสอบ** อาหารกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานที่รัฐมนตรีมีได้กำหนดให้ส่งมอบผลกา แต่กฎหมายกำหนดในเรื่องคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารแต่ละประเภทไว้ให้ยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาต ดังนี้

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน</li> <li>● น้ำส้มสายชู</li> <li>● น้ำมันสำหรับปรุงอาหาร เช่น น้ำมันหมู น้ำมันงา น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์ม</li> <li>● น้ำแร่ ตามธรรมชาติ</li> <li>● ไข่เยี่ยวม้า</li> <li>● กาแฟ ชนิดคั่วเมล็ด/ผงสำเร็จรูป/ปรุงสำเร็จ</li> <li>● ชา ชนิดชาใบ/ผงสำเร็จรูป/ปรุงสำเร็จ</li> <li>● น้ำพริกแกง เช่น น้ำพริกแกงส้ม น้ำพริกแกงเผ็ด น้ำพริกแกงเขียวหวาน</li> <li>● เครื่องปรุงรส เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก น้ำปลา ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง (ได้แก่ ซีอิ๊วหรือซอสถั่วเหลือง ซอสปรุงรส)</li> <li>● แยม เยลลี่ และมาร์มาเลด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นคำขอตั้งโรงงานผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารแล้วให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หรือ</li> <li>● กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนดไว้ กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้ว ให้ยื่นสำเนาคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ และ</li> <li>● การรับเลขสารบบอาหาร (หรือเลข อย.) ของอาหารแต่ละชนิด จะต้องยื่นจดทะเบียนอาหารภายหลังการยื่นขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร หรือยื่นคำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร โดยยื่นใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร จำนวน 2 ฉบับ โดยให้เขียนเครื่องหมาย “4” เลือกใน 0 ของจดทะเบียนอาหาร และเลือกกว่าเป็นอาหารที่ผลิตในกรอบข้อความว่า 0 ผลิต พร้อมลงชื่อให้คำรับรอง</li> </ul>

### 3) กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์

อาหารกลุ่มนี้ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะกฎหมายจะกำหนดคุณภาพมาตรฐานเอาไว้ ผู้ผลิตจะต้องส่งตัวอย่างวิเคราะห์ตามที่กฎหมายกำหนด และนำผลวิเคราะห์มาประกอบการยื่นขออนุญาตผลิตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โดยใช้เอกสารและหลักฐานในการยื่นขออนุญาต ดังนี้

กลุ่มและชนิดของอาหาร	เอกสารที่ใช้ในการขออนุญาต
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>อาหารควบคุมเฉพาะ</b> เครื่องดื่มชนิดน้ำและผง ที่ทำจากพืช/ผัก/ผลไม้/สมุนไพร/ธัญพืช/ถั่วเมล็ดแห้ง น้ำตาลสด เครื่องดื่มรังก กาแฟถั่วเหลือง</li> <li>● <b>อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท</b> เช่น อาหารกระป๋อง อาหารบรรจุขวดแก้วที่ฝามียางรองด้านใน อาหารที่บรรจุกล่อง/ซอง/ถุงอลูมิเนียมฟอยล์ที่ปิดผนึก</li> <li>● <b>นมและผลิตภัณฑ์นม</b> เช่น นมโค นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว ไอศกรีม เนยแข็ง เนย</li> <li>● <b>น้ำดื่ม/น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท</b></li> <li>● <b>น้ำแข็งชนิดซอง/ก้อน</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>กรณีสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นดังนี้</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คำขอตังโรงงานผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ หากได้รับอนุญาตแล้ว ให้ยื่นสำเนาใบอนุญาตผลิตอาหาร จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนด</li> <li>2. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร จำนวน 2 ฉบับ</li> <li>3. รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ (ฉบับจริงพร้อมสำเนา อายุไม่เกิน 1 ปี) จำนวน 2 ชุด</li> <li>4. ฉลากอาหาร จำนวน 5 ชุด</li> </ol> </li> <li>● <b>กรณีสถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน ต้องยื่นดังนี้</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร จำนวน 2 ฉบับ พร้อมหลักฐานที่กำหนด กรณีที่ได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารแล้ว ให้ยื่นสำเนา คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารจำนวน 1 ฉบับ</li> <li>2. คำขออนุญาตให้ฉลากอาหาร จำนวน 2 ฉบับ</li> <li>3. รายงานผลการตรวจวิเคราะห์ (ฉบับจริงพร้อมสำเนา อายุไม่เกิน 1 ปี)</li> <li>4. ฉลากอาหาร 5 ชุด</li> </ol> </li> </ul>

## 2. การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP)

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิต ผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญ แต่ที่ผ่านมาผลผลิตสินค้าเกษตรและอาหารยังไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากมีสารเคมีตกค้าง มีศัตรูพืชและจุลินทรีย์ปนเปื้อน ทำให้คุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากลและมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า ดังนั้นควรส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ตามระบบการจัดการคุณภาพ หลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) ซึ่งเป็นระบบที่ป้องกันหรือลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นในสินค้าเกษตรและอาหาร

### 2.1 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี และปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด โดยขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีไม่ทำให้เกิดผลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนการผลิต การผลิตตามมาตรฐาน GAP ก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

มาตรฐาน GAP เป็นมาตรฐานที่ครอบคลุมการผลิตสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ ปัจจัยการผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งการผลิต สำหรับการผลิตสินค้าเกษตร 3 ประเภท ได้แก่

1. พืชผล เช่น ผัก ผลไม้ ชา กาแฟ ฝ้าย ฯลฯ
2. ปศุสัตว์ เช่น วัวควาย แกะ หมู ไก่ ฯลฯ
3. สัตว์น้ำ เช่น ปลาน้ำจืดประเภทปลาตัวยาวมีเกล็ด ดังเช่น ปลาแซลมอน และปลาเทราท์ กุ้ง ปลาสังกะวาด ปลานิล ฯลฯ



## 2.2 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP พืช)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช มาตรฐานที่ระบุรายละเอียดข้อกำหนดด้านการจัดการกระบวนการผลิตที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติที่ดีทางการผลิตพืชทุกชนิด โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สุขภาพความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ปลอดภัยจากศัตรูพืชเหมาะสมกับการบริโภคและมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

### 1. แหล่งน้ำ

- แหล่งน้ำต้องสะอาด ไม่มีการปนเปื้อนของวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตราย



### 2. พื้นที่ปลูก

- ต้องไม่มีวัตถุหรือสิ่งที่เป็นอันตรายที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อน



### 3. การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร

- ใช้ตามคำแนะนำ หรืออ้างอิงของกรมวิชาการเกษตร หรือตามฉลากที่ขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องกับกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- ใช้สารเคมีที่ประเทศคู่ค้าอนุญาตใช้
- ห้ามใช้วัตถุอันตรายที่ระบุในทะเบียนวัตถุอันตรายที่ทางราชการห้ามใช้



### 4. การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพ

- ปฏิบัติและจัดการผลิตตามแผนควบคุมการผลิต

### 5. การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช

- สำรวจ ป้องกัน และกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้อง
- ผลิตผลที่เก็บเกี่ยวต้องไม่มีศัตรูพืชติดอยู่ ถ้าพบต้องคัดแยกไว้ต่างหาก



## 6. การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

- เก็บเกี่ยวผลิตในระยะเวลาที่เหมาะสมตามแผนควบคุมการผลิต
- อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุที่ใช้ รวมถึงวิธีการเก็บเกี่ยว ต้องสะอาด ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผลิตผล และไม่ปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่มีผลต่อการบริโภค
- คัดแยกผลิตผลที่ไม่มีคุณภาพไว้ต่างหาก



## 7. การเก็บรักษาและการขนย้ายผลิตผลภายในแปลงเพาะปลูก

- สถานที่เก็บรักษาต้องสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี สามารถป้องกันการปนเปื้อนของวัตถุแปลกปลอม วัตถุอันตราย และสัตว์พาหะนำโรค
- อุปกรณ์และพาหนะในการขนย้ายต้องสะอาด ปราศจากการปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค
- ต้องขนย้ายผลิตผลอย่างระมัดระวัง



## 8. สุขลักษณะส่วนบุคคล

- ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้ที่เหมาะสม หรือผ่านกระบวนการอบรมการปฏิบัติที่ถูกต้อง และ ถูกสุขลักษณะ
- มีการดูแลสุขลักษณะส่วนบุคคล เพื่อป้องกันไม่ให้ผลผลิตเกิดการปนเปื้อนจากผู้สัมผัส กับผลผลิตโดยตรง โดยเฉพาะในขั้นการเก็บเกี่ยวและหลังการเก็บเกี่ยวสำหรับพืชที่ใช้ บริโภคสด

## 9. การบันทึกข้อมูล

- บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการผลิต การใช้วัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร ข้อมูลการขาย ผลผลิตรวมถึงการปฏิบัติในทุกขั้นตอน
- ต้องมีการบันทึกข้อมูลการสำรวจและการป้องกันการกำจัดศัตรูพืช
- ต้องมีการบันทึกข้อมูลผู้รับซื้อผลผลิต หรือแหล่งที่นำผลผลิตในแต่ละรุ่นไปจำหน่าย

### 2.3 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มปศุสัตว์

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มปศุสัตว์ เป็นมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรและ อาหารตามกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยการกำกับดูแลให้มีความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อาหาร เริ่มตั้งแต่ระดับฟาร์ม เลี้ยงสัตว์ อาหารสัตว์ โรงงานผลิตอาหารสัตว์ จนถึงโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ เพื่อยกระดับการจัดการฟาร์ม เลี้ยงสัตว์ให้ได้มาตรฐานคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

#### 1. องค์ประกอบของฟาร์ม

##### 1.1 ทำเลที่ตั้งของฟาร์ม

- สถานที่ตั้งควรอยู่ห่างไกลจาก
  - 1) แหล่งชุมชนเมือง
  - 2) ผู้เลี้ยงสัตว์รายอื่น
  - 3) แหล่งน้ำสาธารณะ
  - 4) แหล่งปนเปื้อนของสิ่งอันตรายทางกายภาพ เคมี และชีวภาพ
  - 5) โรงฆ่าสัตว์และตลาดนัดค้าสัตว์
- น้ำไม่ท่วมขัง มีการคมนาคมสะดวก

## 1.2 ลักษณะของฟาร์ม

- มีเนื้อที่เหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม
- มีการจัดวางผังฟาร์มที่ดี มีพื้นที่สำหรับเลี้ยงสัตว์ โรงเก็บอาหาร พื้นที่ทำลายซากสัตว์ พื้นที่บำบัดน้ำเสียและสิ่งปฏิกูล พื้นที่สำหรับอาคารสำนักงานและบ้านพัก แยกเป็นสัดส่วน
- มีรั้วล้อมรอบฟาร์ม
- มีจำนวนโรงเรือนและขนาดที่เพียงพอกับจำนวนสัตว์
- มีแหล่งน้ำสะอาดเพียงพอ

## 1.3 ลักษณะของโรงเรือน

- โรงเรือนต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรง มีหลังคากันแดด กันฝน กันลมแรงได้
- ภายในโรงเรือนมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม
- ภายในโรงเรือนต้องมีแสงสว่างเพียงพอ
- ภายในโรงเรือนจะต้องมีความชื้นของก๊าซ ผุ่น อยู่ในสภาพที่เหมาะสม
- พื้นโรงเรือนทำด้วยวัสดุที่เหมาะสม แห้ง สะอาด เพื่อป้องกันการลื่นของสัตว์
- โรงเรือนและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในโรงเรือนต้องปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อตัวสัตว์ และผู้เลี้ยง
- มีอ่างจุ่มน้ำยาฆ่าเชื้อก่อนเข้า - ออก โรงเรือน
- โรงเรือนจะต้องมีทางระบายน้ำที่สะดวก



## 2. การจัดการฟาร์ม

### 2.1 การจัดการโรงเรือนและอุปกรณ์

- มีโรงเรือนพอเพียงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน
- สถานที่เก็บอาหารแยกเป็นสัดส่วน อากาศถ่ายเทได้ดี ไม่อับชื้น มีการจัดการไม่ให้สัตว์พาหะนำโรคเข้าไปได้
- มีสถานที่เก็บเครื่องมืออุปกรณ์เป็นสัดส่วน สะดวกในการปฏิบัติงาน มีเครื่องมือและอุปกรณ์เพียงพอ
- อุปกรณ์ให้น้ำและอาหารต้องแห้ง สะอาด และมีจำนวนเพียงพอ
- มีการจัดการโรงเรือน และบริเวณโดยรอบให้สะอาด ไม่ให้เป็นแหล่งสะสม หรือเพาะเชื้อโรค แมลง และสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค
- โรงเรือนมีการซ่อมบำรุงให้ใช้ประโยชน์ได้ดี มีความปลอดภัยต่อสัตว์และผู้ปฏิบัติงาน



### 2.2 การจัดการฝูง

- คัดเลือกและจัดฝูงสัตว์ตามขนาด อายุ และเพศ
- มีการคัดเลือกจัดหาพันธุ์สัตว์เพื่อทดแทน
- คัดสัตว์ที่มีลักษณะไม่ดี พิกการ หรือไม่สมบูรณ์ออกจากฝูง

### 2.3 การจัดการอาหารสัตว์

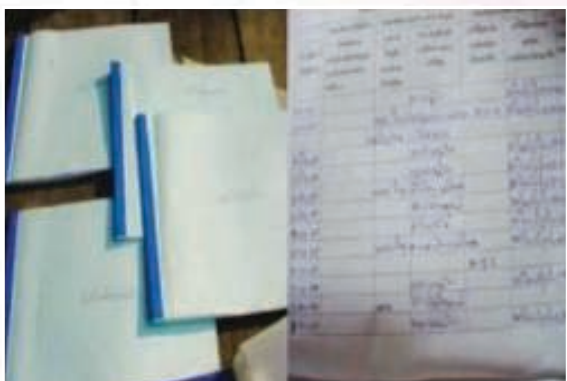
- อาหารหยาบและอาหารข้น ต้องมีคุณภาพดี มีคุณค่าทางอาหาร และเพียงพอ กับความต้องการ
- อาหารสำเร็จรูปต้องมาจากแหล่งที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์
- ในกรณีผสมอาหารเอง วัตถุดิบที่ใช้ เช่น รำละเอียด ปลายข้าว กากถั่วเหลือง หรือส่วนเติมในอาหาร ต้องมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- ตรวจสอบคุณภาพอาหารที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ
- ถูบ กระสอบที่ใส่อาหารต้องใช้อย่างสม่ำเสมอ
- เก็บอาหารสัตว์ไว้ในโรงเรือนที่สะอาด มีการระบายอากาศได้ดี ปราศจากนก หนู แมลงและสัตว์อื่น ๆ ที่อาจทำให้อาหารเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพ
- รถขนส่งอาหาร และบริเวณที่ขนส่งอาหารจะต้องแห้งและสะอาด



#### 2.4 การบันทึกข้อมูล

- การบันทึกข้อมูลและทะเบียนประวัติ หมายเลขประจำตัวสัตว์
- ในกรณีฟาร์มพ่อแม่พันธุ์ ให้บันทึกข้อมูลการเจริญเติบโต
- บันทึกข้อมูลการใช้อาหาร เช่น การรับจ่ายอาหาร การให้อาหาร การซื้ออาหารสัตว์
- บันทึกข้อมูลการรักษาโรค และดูแลสุขภาพ เช่น การรับจ่ายการใช้เวชภัณฑ์และสารเคมี การใช้วัคซีน การถ่ายพยาธิ การรักษาโรค การดูแลสุขภาพ
- บันทึกข้อมูลบัญชีฟาร์ม เป็นการทำบัญชีตัวสัตว์ภายในฟาร์ม



## 2.5 คู่มือการจัดการฟาร์ม

- คู่มือแสดงรายละเอียด การจัดการฟาร์ม แนวทางการปฏิบัติ การเลี้ยง การจัดการอาหาร การดูแลสุขภาพ การป้องกันและรักษาโรค

## 2.6 การจัดการบุคลากร

- บุคลากรภายในฟาร์มจะต้องมีการฝึกอบรมเรื่องการจัดการฟาร์ม การปฏิบัติ การเลี้ยง การจัดการอาหาร การสุขาภิบาลฟาร์ม
- มีสัตว์แพทย์ผู้ควบคุมฟาร์ม ทำหน้าที่ในการดูแลด้านการป้องกันโรค รักษาโรค และ การใช้ยา
- มีจำนวนแรงงานเพียงพอ
- บุคลากรภายในฟาร์มต้องได้รับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อป้องกันโรคที่สามารถติดต่อจากคนสู่สัตว์ เช่น วัณโรค
- มีการพัฒนาบุคลากร โดยการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานฟาร์มอย่างต่อเนื่อง

## 2.7 การควบคุมสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค

- ต้องมีระบบป้องกันและกำจัดสัตว์พาหะนำโรค เช่น สุนัข แมว นก หนู แมลงสาบ และ แมลงวัน อย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

## 3. การจัดการด้านสุขภาพสัตว์

### 3.1 การป้องกันและควบคุมโรค

- มีระบบป้องกันเชื้อโรคเข้าสู่ฟาร์ม โดยเฉพาะยานพาหนะและบุคคล
- มีการจัดการสุขลักษณะที่ดีภายในฟาร์ม เพื่อไม่ให้เป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค โดยฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อโรค สารป้องกันกำจัดแมลง ทำความสะอาดโรงเรือน อุปกรณ์ และบริเวณ โดยรอบตามระยะเวลาที่เหมาะสม
- สร้างภูมิคุ้มกันโรคตามโปรแกรมที่กำหนด รวมทั้งการกำจัดพยาธิ
- การจัดการสัตว์ป่วย มีการแยกสัตว์ป่วยเพื่อรักษา
- ไม่ใช้สารต้องห้ามหรือสารเร่งการเจริญเติบโต
- กรณีเกิดโรคระบาด ให้ปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมโรคระบาดสัตว์ พ.ศ. 2499 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
- ตรวจโรคที่อาจติดต่อจากสัตว์สู่คน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง



### 3.2 การป้องกันและรักษาโรค

- อยู่ในความดูแลของสัตว์แพทย์ หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย
- การใช้ยา ปฏิบัติตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 7001 - 2540 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง

### 4. การจัดการด้านสวัสดิภาพสัตว์

- ผู้เลี้ยงต้องตรวจสอบสัตว์อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์มีสุขภาพดี
- ภายในโรงเรือนต้องสะอาดถูกสุขอนามัย
- จัดการพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนสัตว์
- ดูแลสัตว์ให้ได้รับอาหารอย่างทั่วถึง
- สัตว์ที่ได้รับบาดเจ็บ ป่วย หรือพิการ ควรได้รับการรักษาอย่างเร่งด่วน หากพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่สมควรรักษา ให้ทำลายทันทีเพื่อไม่ให้ทุกข์ทรมาน



## 5. การจัดการระบายน้ำ

- มีการจัดการระบายน้ำที่ดี
- น้ำที่ใช้ภายในฟาร์มต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์
- น้ำมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานน้ำใช้

## 6. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

- การจัดการของเสีย สิ่งปฏิกูล มูลสัตว์ น้ำทิ้ง และขยะต่าง ๆ ต้องผ่านการจัดการที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ หรือก่อความรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

### 2.4 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ

มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานและหลักเกณฑ์สำหรับกระบวนการผลิต ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ประมง โดยจะต้องควบคุมมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร มีการจัดการสุขอนามัยของฟาร์มที่ดี เพื่อให้กระบวนการผลิตของผู้ประกอบการประมง เป็นไปตามมาตรฐาน และหลักเกณฑ์ที่กำหนด ส่งผลให้ผลิตผลจากการเพาะเลี้ยงมีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

#### 1. สถานที่

##### 1.1 ป่อเลี้ยง

- มีการขึ้นทะเบียนฟาร์มอย่างถูกต้อง
- ใกล้เคียงแหล่งน้ำสะอาด ห่างจากแหล่งกำเนิดมลพิษ และมีระบบการถ่ายเทน้ำที่ดี
- การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน

##### 1.2 กระจก

- มีการขึ้นทะเบียนฟาร์มอย่างถูกต้อง
- การคมนาคมสะดวก มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน
- อยู่ในบริเวณที่ได้รับอนุญาต
- ไม่ปิดกั้นการไหลของน้ำ
- ควรอยู่ในแหล่งที่มีคุณภาพน้ำที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงสัตว์น้ำ ห่างจากแหล่งกำเนิดมลพิษ



## 2. การจัดการทั่วไป

### 2.1 บ่อเลี้ยง

- ปฏิบัติตามคู่มือการเลี้ยงสัตว์น้ำของกรมประมงหรือวิธีการอื่นที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
- มีแผนที่แสดงแหล่งที่ตั้งและแผนผังฟาร์มเลี้ยง
- น้ำที่จากบ่อเลี้ยงต้องมีค่าไม่เกินค่ามาตรฐานน้ำที่จากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำของกรมประมง
- การเลี้ยงต้องดำเนินการอย่างถูกสุขลักษณะ

### 2.2 กระจก

- ปฏิบัติตามคู่มือการเลี้ยงสัตว์น้ำในกระจกของกรมประมง หรือวิธีการอื่นที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
- มีแผนที่แสดงแหล่งที่ตั้งและแผนผังการวางกระจก
- การเลี้ยงต้องดำเนินการอย่างถูกสุขลักษณะ
- จำนวนกระจกต้องไม่เกินศักยภาพการรองรับของแหล่งน้ำ



### 3. ปัจจัยการผลิต

- ต้องใช้ปัจจัยการผลิต เช่น อาหาร อาหารเสริม วิตามิน ฯลฯ ที่ขึ้นทะเบียนกับทางราชการ (ในกรณีที่กำหนดให้ปัจจัยการผลิตนั้นต้องขึ้นทะเบียน) และไม่หมดอายุ
- ปัจจัยการผลิตต้องไม่ปนเปื้อนยาและสารเคมีต้องห้ามในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำตามประกาศทางราชการ
- การผลิตอาหารสำหรับสัตว์น้ำ ต้องมีกระบวนการที่ถูกต้องลักษณะ ปลอดภัยต่อสัตว์น้ำและผู้บริโภค
- มีการจัดเก็บปัจจัยการผลิตอย่างถูกต้องลักษณะ

### 4. การจัดการดูแลสุขภาพสัตว์น้ำ

#### 4.1 บ่อเลี้ยง

- มีการเตรียมบ่อและอุปกรณ์อย่างถูกวิธีเพื่อป้องกันโรคที่จะเกิดกับสัตว์น้ำ
- เมื่อสัตว์น้ำมีอาการผิดปกติไม่ควรใช้ยาและสารเคมีทันที ควรพิจารณาด้านการจัดการ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำ เพิ่มอากาศ ก่อนใช้ยาและสารเคมี
- ในกรณีที่สัตว์น้ำป่วย จำเป็นต้องใช้ยาและสารเคมี ให้ใช้ยาและสารเคมีที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง และปฏิบัติตามฉลากอย่างเคร่งครัด
- ไม่ใช้ยาและสารเคมีต้องห้ามตามประกาศทางราชการ
- เมื่อสัตว์น้ำป่วยหรือมีการระบาดของโรค ต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยจัดการซากและน้ำทิ้งที่เหมาะสม

#### 4.2 กระชัง

- มีการเตรียมและวางกระชังอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อป้องกันสิ่งแวดล้อมและโรคระบาด
- มีการเฝ้าระวังและดูแลสุขภาพสัตว์น้ำที่เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ เมื่อสัตว์น้ำมีอาการผิดปกติให้รีบดำเนินการแก้ไข
- ในกรณีที่สัตว์น้ำป่วย จำเป็นต้องใช้ยาและสารเคมี ให้ใช้ยาและสารเคมีที่ขึ้นทะเบียนถูกต้องและปฏิบัติตามฉลากอย่างเคร่งครัด
- ทำความสะอาดกระชังอุปกรณ์เป็นระยะ ๆ ตลอดการเลี้ยง
- เมื่อสัตว์น้ำป่วยหรือมีการระบาดของโรคต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยจัดการซากและน้ำทิ้งที่เหมาะสม
- ไม่ใช้ยาและสารเคมีต้องห้ามตามประกาศทางราชการ

## 5. สุขลักษณะฟาร์ม

### 5.1 บ่อเลี้ยง

- มีการจัดการระบบน้ำทิ้งที่เหมาะสม น้ำทิ้งจากบ้านเรือนต้องแยกจากระบบการเลี้ยง
- ห้องสุขาแยกเป็นสัดส่วน ห่างจากบ่อเลี้ยง และมีระบบจัดการของเสียอย่างถูกสุขลักษณะ
- จัดอุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ในบริเวณฟาร์มให้เป็นระเบียบ สะอาด ถูกสุขลักษณะ
- มีระบบการจัดเก็บขยะที่ดี เช่น ถังขยะ มีฝาปิดที่มิดชิด เพื่อป้องกันแมลงวัน หนู แมลงสาบ และการค้ำยเชื้อของสัตว์เลี้ยง

### 5.2 กระจก

- มีห้องสุขาที่ถูกสุขลักษณะ
- ไม่ทิ้งขยะหรือสิ่งปฏิกูลในบริเวณกระจกเลี้ยงสัตว์น้ำ ควรนำไปทิ้ง/ทำลายอย่างถูกต้อง
- ทำความสะอาดกระจก อุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้สะอาด จัดให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ

## 6. การเก็บเกี่ยวและการขนส่ง

- วางแผนเก็บเกี่ยวผลผลิตถูกต้องตามความต้องการของตลาด และมีหนังสือกำกับการจำหน่ายสัตว์น้ำและลูกพันธุ์สัตว์น้ำ
- มีการจัดการและดูแลรักษาสัตว์น้ำอย่างถูกสุขลักษณะระหว่างการเก็บเกี่ยวและการขนส่ง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

## 7. การเก็บข้อมูล

- มีบันทึก การจัดการเลี้ยง การให้อาหาร การตรวจสุขภาพ การใช้จ่าย และสารเคมี อย่างสม่ำเสมอ และบันทึกข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

### 3. GMP : มาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice)

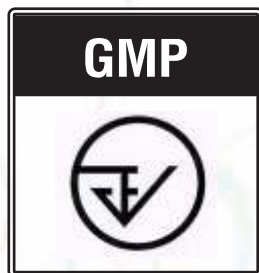
#### 3.1 ความสำคัญของเครื่องหมายมาตรฐาน GMP

GMP เป็นระบบคุณภาพ (Quality System) หรือระบบประกันคุณภาพ (Quality assurance system) ในอุตสาหกรรมอาหาร เป็นการดำเนินการเพื่อให้สถานที่ผลิตมีมาตรฐาน โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอนของการผลิต รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตรวจสอบอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย มีคุณภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ระบบนี้เป็นระบบที่เน้นการป้องกันมากกว่าการแก้ไขปัญหาในระดับสากล ปัจจุบันมีความสำคัญ และมีการดำเนินการมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมส่งออก เนื่องจากกระแสความต้องการ การบริโภคอาหารภายในประเทศและกระแสการค้าโลก ที่มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งระบบนี้เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกแล้วว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย เป็นที่เชื่อถือยอมรับจากผู้บริโภค

GMP มี 2 ประเภท คือ

1. GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท
2. GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไป เพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยงและความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น

#### 3.2 สัญลักษณ์ของเครื่องหมายมาตรฐาน GMP



#### 3.3 หลักเกณฑ์การขอเครื่องหมายมาตรฐาน GMP

##### 3.3.1 คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ

- 1) ผู้ยื่นคำขอตามมาตรฐานสากล ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้
  - (1) เป็นผู้ได้รับอนุญาตผลิตอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กระทรวงสาธารณสุข และไม่อยู่ในระหว่างการพักใช้การอนุญาต
  - (2) เป็นผู้ประกอบกิจการที่ขอรับการรับรอง
  - (3) ไม่เป็นผู้ถูกเพิกถอนการรับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เว้นแต่พ้นระยะเวลา 3 เดือน นับจากวันที่เพิกถอนการรับรองมาแล้ว

- 2) ผู้ยื่นคำขอตามกฎหมาย ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้
  - (1) เป็นผู้ได้รับอนุญาตผลิตอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และไม่อยู่ในระหว่างการพักใช้การอนุญาต
  - (2) เป็นผู้ประกอบกิจการที่ขอรับการรับรอง
  - (3) ไม่เป็นผู้ถูกเพิกถอนการรับรอง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เว้นแต่ผู้ยื่นคำขอได้มีหนังสือแจ้งยืนยันว่าได้มีการแก้ไขปรับปรุงตามหลักเกณฑ์แล้ว

### 3.3.2 การรับรอง

- 1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดำเนินการให้การรับรอง GMP ตามขอบข่ายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ และ/หรือสถานขอขอบข่ายที่ได้รับการรับรองระบบงาน
- 2) ก่อนการตรวจประเมินเพื่อการรับรอง ผู้ยื่นคำขอตามมาตราฐานสากล ต้องมีการนำ GMP ไปปฏิบัติแล้ว รวมทั้งมีการดำเนินกิจกรรมในทุกข้อกำหนดของมาตรฐานสากล เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

## 3.4 หน่วยงานที่ให้การรับรองการจดทะเบียนเพื่อตรวจประเมิน GMP กฎหมาย

### 1. สถาบันอาหาร

โทรศัพท์ 0-2886-8088 ต่อ 216 Website <http://www.nfi.or.th/>

### 2. สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป

โทรศัพท์ 0-2261-2684-6 โทรสาร 0-2261-2966-7

Website <http://www.thaifood.org/>

### 3. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

โทรศัพท์ 0-2619-5500 ต่อ 703 Website <http://www.ftpi.or.th/>

### 4. สำนักรับรองระบบคุณภาพ (สร.) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

โทรศัพท์ 0-2579-1121-30 ต่อ 4201, 0-2579-4240 (สายตรง)

โทรสาร 0-2579-9541 Website <http://www.tistr.or.th/>

### 5. บริษัท บีวีคิวไอ (ประเทศไทย) จำกัด

โทรศัพท์ 0-2670-4839, 0-2670-4800 ต่อ 839 โทรสาร 0-2670-0511

Website <http://www.sea.bureauveritas.com/>

## 3.5 ขั้นตอนการขอการรับรองเครื่องหมายมาตรฐาน GMP

กรณีขอรับการรับรอง GMP ตามมาตรฐานสากล : ให้ยื่นคำขอต่อศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพ เบ็ดเสร็จพร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบันซึ่งรวมถึงเอกสาร GMP ของผู้ยื่นคำขอ ตามแบบคำขอรับการรับรองระบบ GMP ด้านอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

กรณีขอรับรอง GMP ตามกฎหมาย : ให้ผู้ผลิตอาหารแจ้งความประสงค์ขอรับการตรวจประเมินต่อกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยยื่นหนังสือขอรับการรับรอง GMP พร้อมแบบหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน

## 4. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “ Q MARK ”

### 4.1 ความสำคัญของเครื่องหมายมาตรฐาน “ Q MARK ”

การใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารของหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้เป็นเครื่องหมายเดียวกัน คือ เครื่องหมาย “ Q ” เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้เครื่องหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

### 4.2 สัญลักษณ์ของเครื่องหมายมาตรฐาน GMP

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการกำหนดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร หรือ “Q” เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการรับรองสินค้า มี 5 สี คือ สีเขียว สีน้ำเงิน สีแดง สีดำ และสีทอง



AC xx-xx-xxxxx-xxxxxxxx-xxx

กษ xx-xx-xxxxx-xxxxxxxx-xxx

รหัสที่ 1 หน่วยรับรอง

รหัสที่ 2 ประเภทการรับรอง

รหัสที่ 3 มาตรฐานที่ให้การรับรอง

รหัสที่ 4 ผู้ประกอบการ/ฟาร์ม

รหัสที่ 5 ชื่อ/ชนิด/ประเภทสินค้า

### 4.3 หลักเกณฑ์การขอเครื่องหมายมาตรฐาน

#### 4.3.1 หลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายรับรอง “Q” บนสินค้าเกษตรและอาหาร

1) การผลิตในระดับฟาร์มต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices; GAP) สำหรับการผลิตสินค้านั้น และได้รับการตรวจสอบรับรองโดยหน่วยรับรองที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

2) การผลิตในระดับโรงงาน รวมทั้งโรงคัดบรรจุผักผลไม้ โรงฆ่าสัตว์ (ถ้ามี) ต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practices; GMP) หรือมาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis and Critical Control Points; HACCP) และได้รับการตรวจสอบรับรองโดยหน่วยรับรองที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

3) ผู้ขออนุญาตใช้เครื่องหมาย ต้องมีระบบการเรียกคืนหรือติดตามสินค้าได้ กรณีที่พบว่า มีปัญหา โดยใช้หลักการของการติดตามผลิตภัณฑ์ (product tracing / traceability)

4) สินค้าจะต้องถูกตรวจสอบคุณภาพที่จำเป็น และตรวจวิเคราะห์สารพิษตกค้าง สารปนเปื้อน หรือสิ่งอันตรายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ตามแผนการตรวจที่หน่วยรับรองกำหนด

5) มาตรฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจตาม 1 - 4 ใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติที่ประกาศโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น เนื้อสัตว์สด ผักสด ผลไม้สด น้ำผึ้ง ฯลฯ

#### 4.3.2 หลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายรับรอง “Q Premium” (สีทอง) บนสินค้าเกษตรและอาหาร

1) สินค้าและกระบวนการผลิตทั้งหมด ต้องได้ตามเกณฑ์ของการใช้เครื่องหมายรับรอง “Q”

2) สินค้านั้นผ่านการคัดแยกกระดบชั้นคุณภาพ (Grading) และหรือผ่านกระบวนการผลิต บรรจุ ดูแล ขนส่งเป็นพิเศษ ทำให้สินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับพิเศษ โดยการอ้างอิงมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช. 9005-2548) เรื่อง หลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายรับรอง “Q” และ “Q Premium” กับสินค้าเกษตร

3) ผู้ขออนุญาตใช้เครื่องหมาย ต้องมีระบบการจัดการสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่วางจำหน่ายยังคงคุณภาพตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น รวมถึงการระบุวันที่ผลิต บรรจุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน (Best before) บนสินค้า

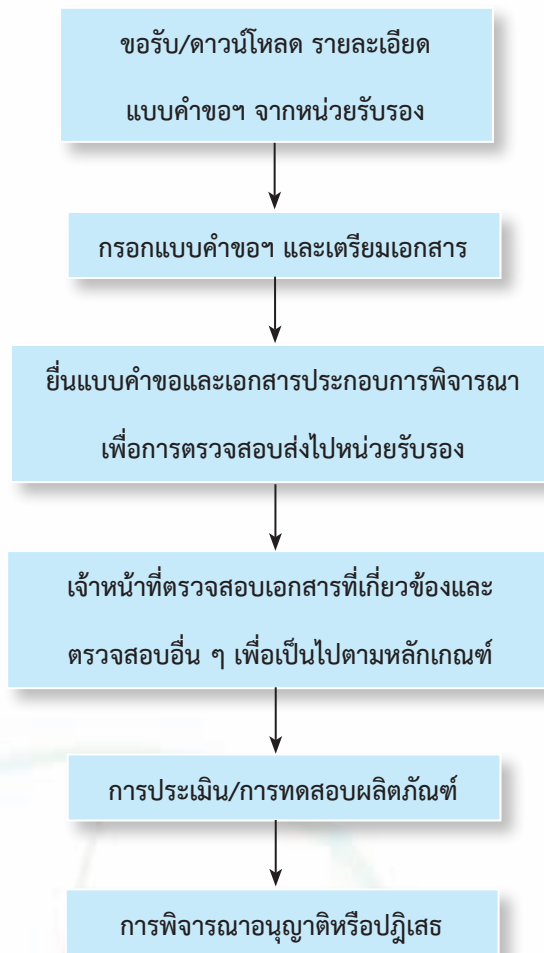
4) หน่วยรับรองจะกำหนดรายละเอียดหลักเกณฑ์การอนุญาตใช้เครื่องหมายรับรอง “Q Premium” โดยยึดหลักการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการที่ยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรอง โดยยึดหลักการประเมินความสามารถของผู้ประกอบการที่ยื่นขออนุญาตใช้เครื่องหมายรับรอง “Q Premium” ในการผลิต การคัดแยกชั้นคุณภาพ การบรรจุ หรือการควบคุมดูแล ที่ทำให้มั่นใจในความสามารถของผู้ประกอบการ ทั้งนี้รวมถึงการตรวจติดตาม การนำเครื่องหมายไปใช้ของผู้ประกอบการให้เกิดความมั่นใจและความเชื่อถือ โดยผู้บริโภค

#### 4.4 หน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐาน

กรมวิชาการเกษตร กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมพัฒนาที่ดิน องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ



#### 4.5 ขั้นตอนการขอเครื่องหมายมาตรฐาน “Q” แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการขอรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “Q”



#### หมายเหตุ

การขอรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร “Q” สำหรับการรับรองสินค้าเกษตรและอาหาร และการรับรองระบบการผลิต สามารถดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยรับรองใด โดยผ่าน Website [www.acfs.go.th](http://www.acfs.go.th)

## 4.6 สถานที่ติดต่อขอการรับรอง

4.6.1 ผู้ประสงค์ขอการรับรองสินค้าเกษตรและอาหารสามารถขอทราบข้อมูลด้านหลักเกณฑ์ เงื่อนไข หรือข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้การรับรองได้โดยตรงกับหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล การให้การรับรองระบบการผลิตหรือสินค้า ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

หน่วยรับรอง (AB)	เบอร์โทรศัพท์	WEB SITE
กรมวิชาการเกษตร	0 2579 6134	www.doa.go.th
กรมประมง		
- รับรองระบบการผลิตสัตว์น้ำจืด	0 2579 8203	www.fisheries.go.th
- รับรองระบบการผลิตสัตว์น้ำชายฝั่ง	0 2561 4679	www.thaiqualityshrimp.com
- รับรองผลิตภัณฑ์	0 2558 0150-5	
กรมปศุสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์		
- ส่วนรับรองด้านการปศุสัตว์	02653 4932	www.dld.go.th
- ฝ่ายทะเบียนอาหารสัตว์	0 2653 4440	
- โครงการเนื้อสัตว์อนามัย	0 2653 4483	
กรมพัฒนาที่ดิน	0 2579 0111 ต่อ 3120	www.ldd.go.th
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร	0 2279 2080 ต่อ 306	www.mof.or.th

4.6.2 หน่วยงาน/องค์กรที่ประสงค์จะขอรับการรับรองการยอมรับความสามารถในฐานะหน่วยรับรอง (CB) ติดต่อขอทราบรายละเอียดได้ที่

หน่วยรับรองระบบงาน (AB)	เบอร์โทรศัพท์	WEB SITE
สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ	0 2579 8384-5	www.acts.go.th

## 5. HACCP : มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภคอาจได้รับจากการบริโภคอาหาร

### 5.1 ความสำคัญของเครื่องหมายมาตรฐาน HACCP

HACCP หรือ Hazard Analysis and Critical Control Point คือ ระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัยซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ อาทิ เศษแก้ว โลหะ เป็นต้น ปัจจุบัน HACCP ถือเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้สร้างความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งโดยผู้ผลิตและผู้บริโภคและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

มาตรฐาน HACCP เป็นมาตรฐานระบบการจัดการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารที่ครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบ เครื่องปรุง การผลิต การเก็บรักษา การส่งมอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นให้องค์กรมีการกำหนดมาตรการควบคุมดูแลกระบวนการผลิตเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหาที่มีผลกระทบต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

### 5.2 สัญลักษณ์ของเครื่องหมายมาตรฐาน



ใบรับรองระบบการจัดการคุณภาพ  
มาตรฐาน ISO 9001 จาก SGS

### 5.3 หลักเกณฑ์การขอเครื่องหมายมาตรฐาน HACCP

ในการพิจารณาระบบ มีขั้นตอนหลักที่โรงงานจะต้องจัดทำดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษามาตรฐาน ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร และคำแนะนำในการไปใช้ของ Codex ตาม มอก. 700-2540 Amex to CAC/RCP-1 (1996) Rev.3 (1997) หรือประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือมาตรฐานระบบ HACCP ของประเทศคู่ค้า

**ขั้นตอนที่ 2** ประชุมฝ่ายบริหาร เพื่อการสนับสนุนในการจัดทำระบบ HACCP จัดตั้งทีมงานจัดทำระบบ HACCP และควบคุมดูแลให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

**ขั้นตอนที่ 3** เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจัดทำระบบ HACCP จัดทำรายละเอียดและวิธีการปฏิบัติตามหลักระบบ HACCP ตรวจสอบพิสูจน์แผน HACCP ที่จัดทำขึ้นก่อนนำไปปฏิบัติ และลงมือปฏิบัติตามแผนที่ได้กำหนดและตรวจสอบพิสูจน์แล้ว

**ขั้นตอนที่ 4** ทำการทวนสอบระบบ เพื่อตรวจสอบว่าระบบเป็นไปตามแผน และข้อกำหนดตามมาตรฐานโดยไม่มีการปฏิบัติ และคงรักษาระบบอย่างเหมาะสม แก้ไข ข้อบกพร่องที่มาจากการตรวจติดตามภายใน และปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**ขั้นตอนที่ 5** ติดต่อหน่วยงานที่ให้การรับรอง และยื่นคำขอ

#### 5.4 หน่วยงานที่ให้การรับรอง

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกันเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้การรับรอง โดยผู้ประกอบการที่สนใจจะขอรับการรับรองสามารถยื่นคำขอได้ที่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ถนนพระราม 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2202-3437-44 โทรสาร 0-2248-7981 หรือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถนนติวานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี โทรศัพท์ 0-2590-7000 โทรสาร 0-2591-8460

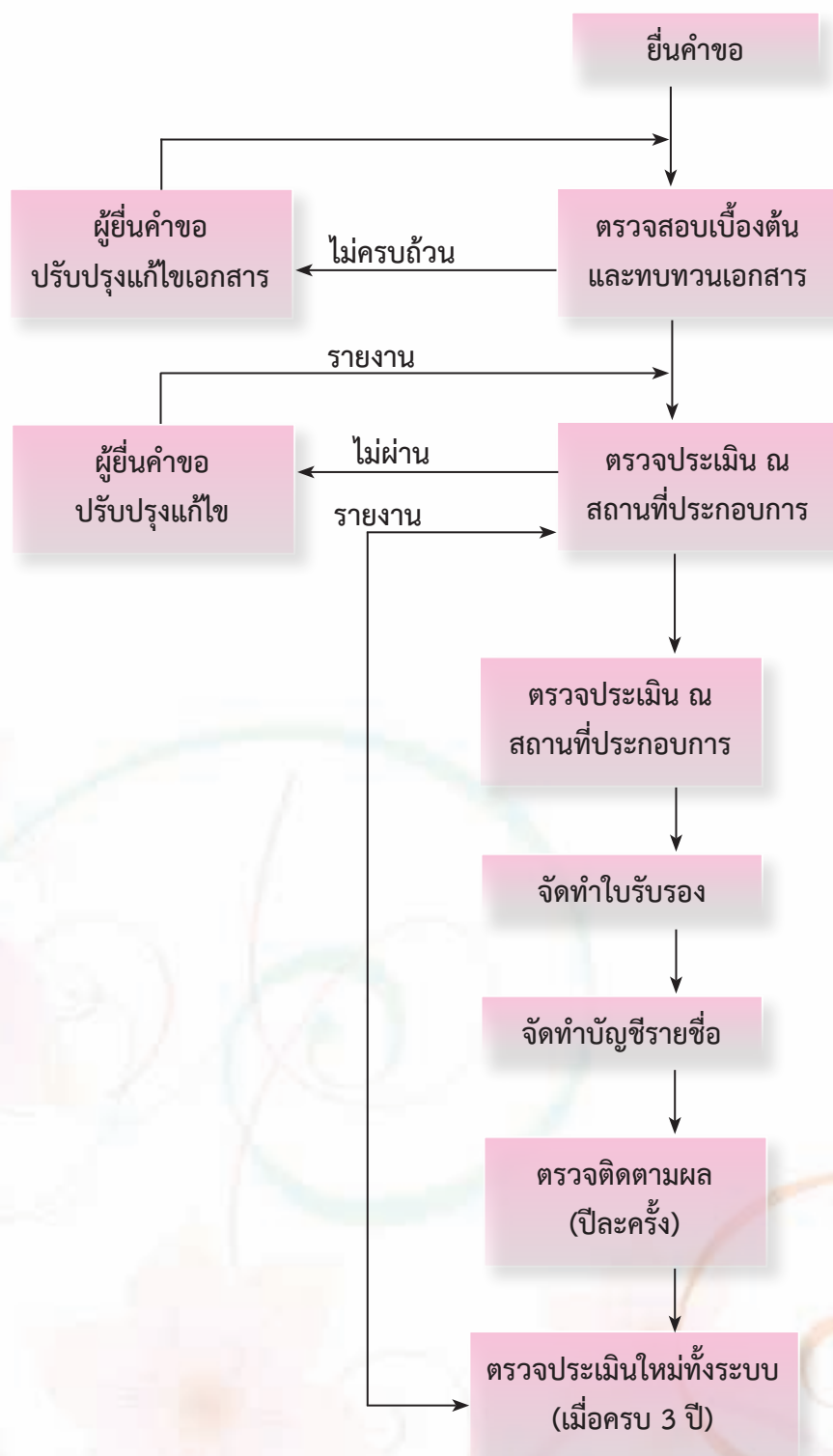
##### ค่าใช้จ่ายในการขอรับการรับรองระบบ

1. ค่าธรรมเนียมยื่นแบบคำขอ 1,000 บาท
2. นำเจ้าหน้าที่ตรวจโรงงาน วันละ 5,000 บาท
3. ค่าธรรมเนียมใบรับรองระบบ 5,000 บาท

##### ระยะเวลา

- ระยะเวลาจัดทำระบบประมาณ 1 เดือน
- จะรับเรื่องพิจารณาเมื่อเอกสารครบถูกต้อง
- ผู้สนใจจัดทำระบบต้องขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ก่อนเพื่อไปจัดทำระบบที่โรงงานไว้ก่อนที่จะนำเจ้าหน้าที่ไปตรวจที่โรงงาน

## 5.5 ขั้นตอนในการขอรับการรับรอง HACCP



## 6. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่ซึ่งไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้

### 6.1 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิตในชุมชน ที่เกิดการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือที่ไม่มีการจดทะเบียนเป็นการรวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติ หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว

### 6.2 ผู้ยื่นคำขอ

ผู้ยื่นคำขอ หมายถึง ผู้ผลิตที่อยู่ในชุมชนและ/หรือจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

### 6.3 ผู้ได้รับการรับรอง

ผู้ได้รับการรับรอง หมายถึง ผู้ยื่นคำขอที่ผ่านการตรวจประเมินแล้ว และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 6.4 คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ

ผู้ยื่นคำขอต้องมีคุณสมบัติในข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

6.4.1 เป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

6.4.2 เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

## 6.5 การรับรอง

6.5.1 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การดำเนินการดังนี้

1) ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกใบรับรอง

2) ตรวจสอบติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่าย เพื่อตรวจสอบ

6.5.2 การขอการรับรอง ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือจังหวัด พร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

6.5.3 เมื่อได้รับคำขอตามข้อ 6.5.2 แล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิตเก็บตัวอย่างส่งทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต

6.5.4 ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

6.5.5 ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุใบรับรอง

6.5.6 การขอต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่เมื่อใบรับรองฉบับเก่าสิ้นอายุ ให้ดำเนินการตามข้อ 6.5.2 ถึง 6.5.4

## 6.6 เงื่อนไขและการตรวจติดตาม

6.6.1 ผู้ได้รับการรับรอง ต้องรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่กำหนดไว้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง

6.6.2 การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อเพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

6.6.3 การตรวจติดตามผลทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

## 6.7 การยกเลิกการรับรอง

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะยกเลิกใบรับรอง กรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

6.7.1 ผลิตภัณฑ์ที่ตรวจติดตามผลไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้งติดต่อกัน

6.7.2 ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรอง

6.7.3 มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้

6.7.4 เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรอง

6.7.5 กรณีมีการกระทำความผิดอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริง โฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง

## 6.8 อื่น ๆ

6.8.1 ในกรณีที่ยกเลิกใบรับรอง ผู้ได้รับการรับรองต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ที่มีการอ้างอิงถึงการได้รับการรับรองทั้งหมด

6.8.2 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ไม่รับผิดชอบในการกระทำใด ๆ ของผู้ได้รับการรับรองที่ได้กระทำไปโดยไม่สุจริตหรือไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด

## 6.9 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้รับใบรับรองให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 6.9.1 ค่าใช้จ่าย ผู้รับใบรับรองไม่ต้องชำระค่าใช้จ่าย ดังนี้

9.1.1 ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ชุมชน (ตัวอย่าง)

9.1.2 ค่าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เก็บจากสถานที่จำหน่าย

9.1.3 ค่านำส่งตัวอย่าง

### 6.9.2 การแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1) ผู้รับใบรับรองต้องแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น

2) การแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การทำเครื่องหมายและฉลาก

2.1) การแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนด

2.2) การทำเครื่องหมายและฉลากต้องมีข้อความครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและได้รับความเห็นชอบจาก สมอ.

2.3) ระยะเวลาในการแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด

### 6.9.3 การตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างเพื่อตรวจสอบของ สมอ.

1) ในการควบคุมการใช้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะได้ส่งพนักงานเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบสถานที่ผลิตเป็นครั้งคราวและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิต หรือจากแหล่งจำหน่ายไปตรวจสอบ

2) การมาตรวจสอบสถานที่ผลิตเพื่อดูการทำและการใช้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะไม่แจ้งให้ผู้รับใบรับรองทราบล่วงหน้า ยกเว้นบางกรณี

3) พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มาตรวจสอบสถานที่ผลิตต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อเจ้าหน้าที่ของสถานที่ผลิตทุกครั้ง

4) ในการตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่าง พนักงานเจ้าหน้าที่จะดำเนินการดังนี้

4.1) การตรวจสอบสถานที่ผลิต

4.1.1) ตรวจสอบวิธีการทำ การใช้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสถานที่ผลิต

4.1.2) พนักงานเจ้าหน้าที่จะแจ้งผลการตรวจสอบตัวอย่างที่เก็บไปตรวจสอบในครั้งก่อน (ถ้ามี)

#### 4.2) การเก็บตัวอย่าง

4.2.1) พนักงานเจ้าหน้าที่จะเก็บตัวอย่างตามวิธีการและจำนวนตามที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่อาจเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) ใช้เป็นตัวอย่างอ้างอิง

(2) เพื่อแบ่งส่งหน่วยตรวจสอบมากกว่า 1 หน่วยขึ้นไป (กรณีที่หน่วยตรวจสอบเดียวไม่สามารถตรวจสอบได้ครบทุกรายการตามที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกำหนด)

4.2.2) พนักงานเจ้าหน้าที่จะออกใบรับ-นำส่งตัวอย่างของ สมอ. ให้สถานที่ผลิตทุกครั้ง ที่มีการเก็บตัวอย่างและจะให้เจ้าหน้าที่ของสถานที่ผลิตลงนามจ่ายตัวอย่างในใบรับ-นำส่งตัวอย่างด้วย ในบางกรณีการนำส่งตัวอย่างพนักงานเจ้าหน้าที่อาจขอให้ผู้รับใบรับรองนำส่งตัวอย่างให้ สมอ. หรือหน่วยตรวจสอบก็ได้

**6.9.4 การตรวจสอบผลิตภัณฑ์** สมอ. จะส่งตัวอย่างที่เก็บจากแหล่งต่าง ๆ ให้หน่วยตรวจสอบเพื่อตรวจสอบและแจ้งผลการตรวจสอบให้ผู้ได้รับการรับรองทราบภายหลัง

**6.9.5 การเลิกประกอบกิจการ** ผู้รับใบรับรองต้องแจ้งเป็นหนังสือให้ สมอ. ทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันเลิกกิจการ

6.10 ขั้นตอนการดำเนินงานในการให้การรับรอง

## เพื่อประกันคุณภาพต้องขอรับการรับรอง

### การขอใบรับรองแสดงเครื่องหมาย มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน



หมายเหตุ ๑. \* หลังการขออนุมัติการประชุมคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ๓ วัน  
 ๒. กรณีที่ไม่ได้รับความสะดวก ขอให้โปรดแจ้งผู้อำนวยการสำนักบริหารมาตรฐาน ๓ โทรศัพท์ ๐ ๒๒๐๒ ๓๔๓๔ และ ๐ ๒๒๔๔๖๑๘๑ หรือผู้อำนวยการกลุ่ม ๗ โทรศัพท์ ๐ ๒๒๐๒ ๓๓๖๒

## 7. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

มอก. เป็นคำย่อมาจาก “มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม” หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม ที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และวิธีการทดสอบ เป็นต้น

### 7.1. สัญลักษณ์ของเครื่องหมาย มอก.

ปัจจุบันสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กำหนดเครื่องหมายมาตรฐานไว้ 2 ประเภท คือ

7.1.1 เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งผู้ผลิตสามารถยื่นขอการรับรองด้วยความสมัครใจ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดมาตรฐาน



### เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป

7.1.2 เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ เป็นเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิต ต้องทำตามมาตรฐาน และต้องแสดงเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค



### เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ

## 7.2 หลักเกณฑ์การขอเครื่องหมาย มอก.

ปัจจุบันสินค้าที่กำหนดเป็นมาตรฐาน มอก. มีอยู่กว่า 2,000 เรื่อง ครอบคลุมสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันหลายๆ ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหารเครื่องดื่ม สิ่งทอ ของใช้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ที่มีการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็น

7.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องขอเครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุก่อสร้าง สบู่ยัดตัว ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง น้ำผลไม้ สุรา ฯลฯ

7.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องขอเครื่องหมายมาตรฐานบังคับ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า วัสดุก่อสร้าง สับปะรดกระป๋อง ยาจุดกันยุง ฯลฯ

## 7.3 สถานที่ติดต่อขอเครื่องหมาย มอก.

ผู้สนใจสามารถติดต่อขอรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ที่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2202-3428, 0-2202-3431

## 7.4 การขอเครื่องหมาย มอก.

### ขั้นตอนการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มอก.



## 8. กระบวนการขอรับรองฮาลาล และขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

### 8.1 ความสำคัญของ “อาหารฮาลาล”

ปัจจุบันอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย มิใช่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิมก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบ และรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี และหากผู้ขอรับรองฮาลาล ประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Market Channel) ที่สำคัญ

### 8.2 สัญลักษณ์ของเครื่องหมาย ฮาลาล



### 8.3 หลักเกณฑ์การขอเครื่องหมาย ฮาลาล

ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งอาหารที่ถูกต้องตามกฎฮาลาล จะใช้สำหรับอาหารที่ได้พิจารณาแล้วว่าถูกต้องตามกฎหมาย ภายใต้บัญญัติศาสนาอิสลามจะถือว่าแหล่งอาหารทั้งหมดถูกต้องตามกฎหมาย ยกเว้นแหล่งอาหารต่อไปนี้

1. อาหารที่ได้จากสัตว์
  - (1) หมูและหมูป่า
  - (2) สุนัข งู และลิง
  - (3) สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และสัตว์อื่นที่คล้ายกัน
  - (4) นกกินเหยื่อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้งและนกที่คล้ายกันอื่น ๆ
  - (5) สัตว์ทำลาย เช่น หนู ตะขาบ แมลงป่อง และสัตว์ที่คล้ายกันอื่น ๆ
  - (6) สัตว์ที่ห้ามฆ่าในศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน
  - (7) สัตว์น่ารังเกียจโดยทั่วไป เช่น เหย็บ หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์ที่คล้ายกันอื่น ๆ
  - (8) สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ จระเข้ และสัตว์ที่คล้ายกันอื่น ๆ
  - (9) ล่อและลาที่เป็นสัตว์เลี้ยง

- (10) สัตว์น้ำมีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด
  - (11) สัตว์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ฆ่าถูกต้องตามศาสนาอิสลาม
  - (12) เลือด (โลหิต)
2. อาหารที่ได้จากพืช  
พืชที่มีพิษและเป็นอันตราย ยกเว้นเมื่อสารพิษและอันตรายได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว
3. เครื่องดื่ม
- (1) เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
  - (2) เครื่องดื่มทุกชนิดที่มีพิษและอันตราย
4. วัตถุเจือปนอาหาร  
วัตถุเจือปนอาหารที่มีมาจากทั้ง 3 แหล่งข้างต้นตามข้อ 1 2 และ 3

#### 8.4 ขั้นตอนและวิธีการขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

การขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล จัดให้มีสำหรับ

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค
2. การเชือดสัตว์
3. การบริการอาหาร และ เครื่องดื่ม
4. ผลิตภัณฑ์ฮาลาล เนื้อสัตว์ฮาลาล นำเข้าจากต่างประเทศ

ก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการยื่นขอรับรองฮาลาลนั้น ให้ตรวจสอบดูว่า สถานที่ประกอบการที่ตั้งอยู่นั้น มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อยู่หรือไม่ ถ้ามี ให้ติดต่อเพื่อขอรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หากสถานประกอบการ ไม่ได้อยู่ใน จังหวัดที่มีคณะกรรมการ อิสลามประจำจังหวัด **ให้ติดต่อ ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ที่อยู่: 28/2 หมู่ 12 ถนนมิตรไมตรี เขตหนองจอก กทม. 10530 โทรศัพท์ 0-2989-7360-3 โทรสาร 0-2988-6580** จากนั้นจึงดำเนินการ ขั้นตอนและวิธีการเพื่อการตรวจพิจารณาของฝ่ายกิจการฮาลาล ดังนี้

##### ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนเตรียมการ มีวิธีการดังนี้

1. ผู้ประกอบการศึกษาระเบียบกฎเกณฑ์หรือขอคำแนะนำการผลิตอาหารฮาลาล
2. ผู้ประกอบการดำเนินการผลิตอาหาร
3. ผู้ประกอบการเตรียมเอกสารตามที่ฝ่ายกิจการฮาลาลต้องการ
4. ผู้ประกอบการเตรียมตัวอย่างผลิตภัณฑ์

## ขั้นตอนที่ 2 : ขึ้นยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ มีวิธีการดังนี้

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอต่อประธานกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือประธานคณะกรรมการกลางอิสลาม ประจำจังหวัดตามแบบคำขอ
2. ผู้ประกอบการยื่นเอกสารประกอบคำขอ (ถ้ามี) ดังนี้
  - 2.1 สำเนาจดทะเบียนนิติบุคคล
  - 2.2 สำเนาใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง. 2 หรือ รง. 4
  - 2.3 สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารแบบ อ.2
  - 2.4 สำเนาคำขอและใบสำคัญการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแบบ อ. 17 และ อ. 18 หรือแบบใบแจ้งรายละเอียดของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที
  - 2.5 สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา
  - 2.6 สำเนาใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ. 1 พร้อมตัวอย่าง
  - 2.7 สำเนาเอกสารสรุปผลการวิเคราะห์จากสำนักงานอาหารและยา
  - 2.8 หนังสือรับรองรายละเอียด กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต และจุดประสงค์ที่ใช้สารปรุงแต่งต่าง ๆ รับรองโดยผู้รับใบอนุญาตผลิต
  - 2.9 บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขอให้รับรองฮาลาล
  - 2.10 แผนที่แสดงที่ตั้งโรงงาน สถานที่ผลิตพอสังเขป
  - 2.11 ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น
3. เจ้าหน้าที่ตรวจความถูกต้องของเอกสารที่ประกอบคำขอแล้วนำเสนอฝ่ายกิจการฮาลาล
4. วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
5. นัดหมายการตรวจสอบหลังจากที่ผู้ประกอบการชำระค่าธรรมเนียมการตรวจสอบรับรองฮาลาล ตามระเบียบฯ แล้ว

## ขั้นตอนที่ 3 : ขั้นตอนการตรวจโรงงาน/สถานประกอบการ

1. คณะผู้ตรวจสอบ ไปตรวจโรงงาน/สถานประกอบการ ตามที่นัดหมาย
2. ประชุมชี้แจงร่วมกันระหว่างคณะผู้ตรวจสอบของฝ่ายกิจการฮาลาล กับฝ่ายสถานประกอบการ ก่อนดำเนินการตรวจสอบ
3. ฝ่ายสถานประกอบการนำคณะผู้ตรวจสอบพิจารณากระบวนการผลิต วัตถุดิบ สถานที่ผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา สถานที่จำหน่าย ฯลฯ ตามที่บรรยายสรุป
4. คณะผู้ตรวจสอบให้คำแนะนำแก่ผู้ยื่นคำขอ เมื่อเห็นว่าผู้ประกอบการดำเนินการไม่ถูกต้อง หรือมีข้อบกพร่องเพื่อจะได้ดำเนินการให้ถูกต้องต่อไป
5. คณะผู้ตรวจสอบรายงานผลให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลพิจารณา

#### ขั้นตอนที่ 4 : ขั้นตอนพิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง

1. คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการพิจารณาให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณาอนุญาต
2. เรียงเอกสารหรือผลวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์เพิ่มเติมในกรณีที่เป็น
3. คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลแจ้งผลพิจารณาของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้ผู้ขอรับรองฮาลาลทราบ
4. ในกรณีที่คณะกรรมการฯ ให้การรับรองเมื่อผู้ขอรับรองฮาลาลทำสัญญาอมรับปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับรอง และการชำระค่าธรรมเนียมแล้ว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จึงออกหนังสือรับรองฮาลาล ให้แก่ผู้ขอ โดยมีอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปี
5. ผู้ขอซึ่งได้หนังสือรับรองฮาลาลแล้ว และมีความประสงค์ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จะออกหนังสือสำคัญ ให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผู้ขอ เมื่อผู้ขอชำระค่าธรรมเนียมแล้ว

#### ขั้นตอนที่ 5 : ขั้นตอนการติดตามและประเมินผล

1. ดำเนินการติดตามและกำกับดูแลสถานประกอบการซึ่งได้รับรองฮาลาล และหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ปฏิบัติตามสัญญาและระเบียบอย่างเคร่งครัด โดยใช้กลไกการตรวจสอบดังนี้
  - 1.1 ให้มี “สารวัตรอาหารฮาลาล” เพื่อตรวจสอบสินค้าอาหารฮาลาลในตลาด
  - 1.2 ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงาน การปฏิบัติงานของ “ที่ปรึกษาสถานประกอบการ”
2. ฝ่ายกิจการฮาลาลตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานประกอบการและการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า เป็นระยะตามความเหมาะสม
3. ฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดทราบหรือพิจารณา

## 9. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน)

### 9.1 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์พระราชทาน

สืบเนื่องมาจากปัจจุบันมีผู้นำเข้าเส้นไหมและเส้นใยสังเคราะห์อื่นจากต่างประเทศ ทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย เส้นไหมจึงมีทั้งที่ได้คุณภาพและด้อยคุณภาพ เมื่อนำมาผลิตผ้าไหม จึงทำให้ผ้าไหมไทยด้อยคุณภาพลง แต่ผู้ผลิตยังคงใช้ตราสัญลักษณ์คำว่า “ผ้าไหมไทย” หรือ “Thai Silk” เพื่อการค้า ทำให้ผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่มั่นใจในคุณภาพของผ้าไหมไทยอีกต่อไป

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงห่วงใยและตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระทานสัญลักษณ์นกยูงไทยให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เพื่อให้มีการใช้เครื่องหมายรับรองอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ เป็นการแก้ปัญหาในด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและการแอบอ้างนำคำว่า “ไหมไทย (Thai Silk)” ไปใช้เพื่อการค้า อีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ

### 9.2 สัญลักษณ์ของเครื่องหมายมาตรฐาน

1. Royal Thai Silk : นกยูงสีทอง



2. Classic Thai Silk : นกยูงสีเงิน



3. Thai Silk : นกยูงสีน้ำเงิน



4. Thai Silk Blend : นกยูงสีเขียว



### 9.3 หลักเกณฑ์การขอเครื่องหมายมาตรฐาน

สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ให้การรับรองผ้าไหมไทยของผู้ผลิตผ้าไหมทั้งเกษตรกรรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่

เรื่องหมายรับรองตราคุณภาพพระราชทานที่รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ไหมไทย ทั้ง 4 ชนิด ที่พระราชทานให้ผู้ผลิต จะเน้นคุณสมบัติของวัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตเป็นหลัก ดังนี้

**9.3.1 Royal Thai Silk : นกยูงสีทอง** เป็นผ้าไหมที่ผลิตโดยใช้เส้นไหมและวัตถุดิบตลอดจนกระบวนการผลิตที่เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมของไทยอย่างแท้จริง

- ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน
- เส้นไหมต้องสาวด้วยมือผ่านพวงสาวลงภาชนะ
- ทอด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้านชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือ
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

**9.3.2 Classic Thai Silk : นกยูงสีเงิน** เป็นผ้าไหมที่ผลิตขึ้นโดยยังคงอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน

- ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือพันธุ์ไทยปรับปรุงเป็นเส้นพุ่งและ/หรือเส้นยืน
- เส้นไหมต้องสาวด้วยมือ
- ทอด้วยกี่ทอมือ
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

**9.3.3 Thai Silk : นกยูงสีน้ำเงิน** เป็นผ้าไหมชนิดที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาของไทยแบบประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตเข้ากับสมัยนิยมและเชิงธุรกิจ ซึ่งผ้าไหมดังกล่าวมีคุณสมบัติ

- ใช้เส้นไหมแท้เป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน
- ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีก็ได้
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

**9.3.4 Thail Silk Blend : นกยูงสีเขียว** เป็นผ้าไหมที่ผลิตด้วยกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยได้ลวดลายและสีสัน ที่มีการผสมผสานระหว่างเส้นใยไหมแท้กับเส้นใยอื่นที่มาจากธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์รูปแบบต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานหรือตามความต้องการของผู้บริโภค

- ใช้เส้นไหมแท้เป็นส่วนประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง
- ต้องระบุส่วนประกอบของเส้นใยอื่นให้ชัดเจน
- ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้
- ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีก็ได้
- ต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ทั้ง 4 ชนิด จะปรากฏอยู่บนฝืนผ้าอั่งดงามที่มีกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน ทั้งชนิดของไหม การสาวไหม การทอ การย้อมและกระบวนการผลิต ตามข้อบังคับในการขอใช้เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ไหมไทยของสถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

#### 9.4 หน่วยงานที่ให้การรับรองมาตรฐาน

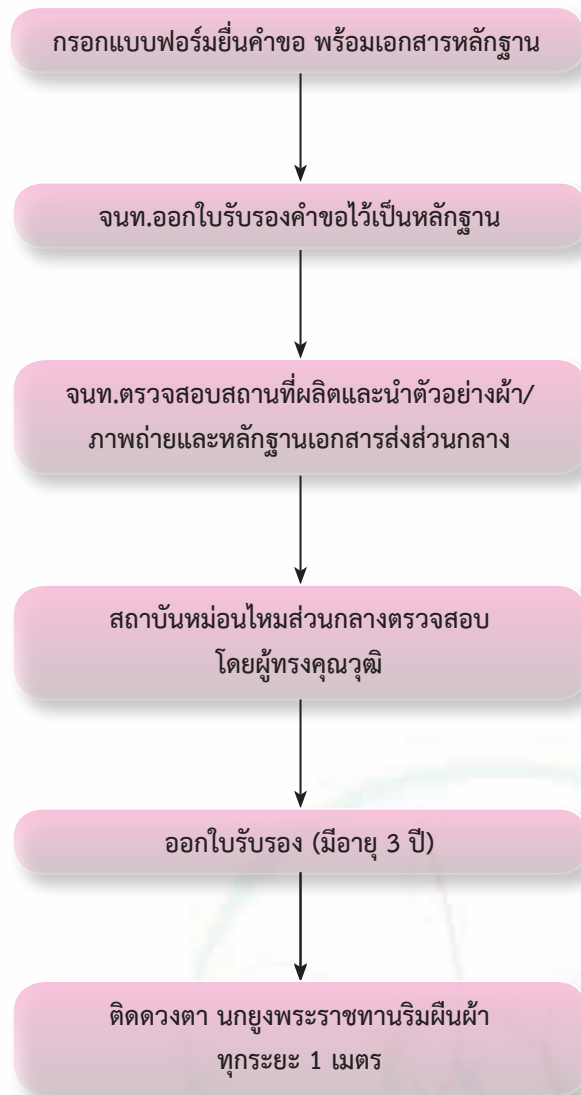
- 1) สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ
- 2) สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ ภาค 5 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี แพร่ อุตรธานี นครราชสีมา และจังหวัดชุมพร
- 3) ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ ทุกแห่งทั่วประเทศ

#### 9.5 ขั้นตอนการขอเครื่องหมายมาตรฐาน

การขอเครื่องหมายมาตรฐานตรานกยูงพระราชทานมีอัตราค่าธรรมเนียมการออกใบรับรองแสดงเครื่องหมายรับรอง ดังนี้

- ก. สำหรับคำขอที่ผลิตผ้าไหมแต่ละชนิดไม่เกิน 1,000 เมตร ในเวลา 3 ปี คิดอัตราใบรับรองละ 500 บาท
- ข. สำหรับคำขอที่ผลิตผ้าไหมแต่ละชนิดเกินกว่า 1,000 เมตรขึ้นไป แต่ไม่เกิน 5,000 เมตร ในเวลา 3 ปี คิดอัตราใบรับรองละ 1,000 บาท
- ค. สำหรับคำขอที่ผลิตผ้าไหมแต่ละชนิดเกินกว่า 5,000 เมตรขึ้นไป ในเวลา 3 ปี คิดอัตราใบรับรองละ 2,000 บาท
- ง. ค่าธรรมเนียมดวงตราสัญลักษณ์นกยูง ดวงตาละ 5 บาท สำหรับติดบนริมฝืนผ้าทุกระยะ 1 เมตร

## ขั้นตอนดำเนินการขอเครื่องหมายมาตรฐาน



- หมายเหตุ**
1. ศูนย์จะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 30 วันทำการตั้งแต่วันรับคำขอ
  2. ใบรับรองแสดงเครื่องหมายรับรองตรา นกยูงพระราชทานมีอายุการใช้งาน 3 ปี

## สถานที่ติดต่อของตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน

ผู้ผลิตผ้าไหมไทยและผู้บริโภคที่สนใจ สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่

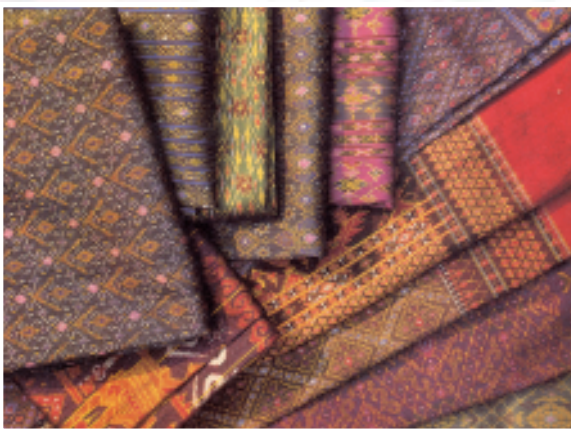
- 1) สถาบันหม่อนไหมแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติฯ  
โทร. 0-2579-5595 หรือ 0-2579-3118
- 2) สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ ภาค 5 แห่ง ซึ่งตั้งอยู่ใน
  - จังหวัดกาญจนบุรี โทร. 0-3455-2158
  - จังหวัดแพร่ โทร. 0-5461-3477
  - จังหวัดอุดรธานี โทร. 0-4224-1984
  - จังหวัดนครราชสีมา โทร. 0-4421-4101
  - จังหวัดชุมพร โทร. 0-7761-1080
- 3) สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ ทุกแห่ง ทั่วประเทศ ได้แก่
  - จังหวัดเชียงใหม่ โทร. 0-5324-8076
  - จังหวัดน่าน โทร. 0-5479-8085
  - จังหวัดแพร่ โทร. 0-5461-3477
  - จังหวัดตาก โทร. 0-5559-3015
  - จังหวัดกาญจนบุรี โทร. 0-3455-2158
  - จังหวัดชุมพร โทร. 0-7761-1080
  - จังหวัดนราธิวาส โทร. 08-1547-2374
  - จังหวัดอุดรธานี โทร. 0-4224-1984
  - จังหวัดหนองคาย โทร. 0-4271-1808
  - จังหวัดเลย โทร. 0-4281-2601
  - จังหวัดสกลนคร โทร. 0-4281-2601
  - จังหวัดมุกดาหาร โทร. 0-4361-1171
  - จังหวัดร้อยเอ็ด โทร. 0-4356-9007
  - จังหวัดขอนแก่น โทร. 0-4325-5028
  - จังหวัดนครราชสีมา โทร. 0-4421-4102-3
  - จังหวัดชัยภูมิ โทร. 0-4481-2525
  - จังหวัดสุรินทร์ โทร. 0-4451-1393
  - จังหวัดบุรีรัมย์ โทร. 0-4468-9008
  - จังหวัดศรีสะเกษ โทร. 0-4561-3857
  - จังหวัดอุบลราชธานี โทร. 0-4540-5308
  - จังหวัดสระบุรี โทร. 0-3623-7266

# ส่วนที่ 4

## กรอบหลักสูตรการเพิ่มประสิทธิภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

- การดำเนินงานโครงการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่
- กรอบแนวทางหลักสูตรโครงการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่





# ส่วนที่ 4

## กรอบหลักสูตรการเพิ่มประสิทธิภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่

การดำเนินงานโครงการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่  
ปี พ.ศ. 2558

### 1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ มีความรู้ ความเข้าใจในยุทธศาสตร์ OTOP ระบบสนับสนุน OTOP ระเบียบ กฎหมาย โครงการสร้างการดำเนินงาน ฯลฯ
2. เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ มีศักยภาพในการพัฒนา OTOP ด้านการผลิต การตลาด การออกแบบ มาตรฐานการผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม/กิจกรรม และการคิดค้นนวัตกรรม ฯลฯ

### 2. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ 76 จังหวัด ๆ ละ 30 คน รวมจำนวน 2,280 คน

### 3. วิธีการ/ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. จังหวัดคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ
2. จังหวัด จัดทำโครงการฯ โดยประสานวิทยากรจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานภาคีต่าง ๆ เช่น สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันการศึกษา เพื่อกำหนดแนวคิดในการบริหารจัดการกลุ่ม/กิจการและแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. จัดประชุมเชิงปฏิบัติการฯ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่ม/กิจการ และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 4. งบประมาณ

จำนวน 6,840,000 บาท จังหวัดละ 1 รุ่น ๆ ละ 90,000 บาท

### 5. หน่วยดำเนินการ

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด

### 6. พื้นที่ดำเนินการ

ดำเนินการในระดับจังหวัด ณ สถานที่เอกชน

### 7. ระยะเวลา

ไตรมาส 2 (ก.พ. 58) รุ่นละ 3 วัน

### 8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ จำนวน 2,280 คน มีความรู้ ความเข้าใจในยุทธศาสตร์ OTOP ระบบสนับสนุน OTOP ระเบียบ กฎหมาย โครงการสร้างการดำเนินงาน และมีศักยภาพในการพัฒนา OTOP ด้านการผลิต การตลาด การออกแบบ มาตรฐานการผลิต การบริหารจัดการกลุ่ม/กิจการ และ การคิดค้นนวัตกรรม ฯลฯ

### 9. ตัวชี้วัดกิจกรรม

แผนการพัฒนาบริหารจัดการกลุ่ม/กิจการ

**กรอบแนวทางหลักสูตร**  
**โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่**

ขอบข่ายวิชา	ขอบเขต	ระยะเวลา (ชม.)	วัตถุประสงค์
1. ปฐมนิเทศ	- รายละเอียดโครงการ - เป้าหมาย/วัตถุประสงค์โครงการ	1	เพื่อให้ทราบรายละเอียดโครงการ วัตถุประสงค์ เป้าหมายและหลักสูตร
2. ความรู้ ความเข้าใจ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	- หลักการพื้นฐาน OTOP - ยุทธศาสตร์ OTOP ระดับประเทศ - ยุทธศาสตร์ OTOP กรมการพัฒนาชุมชน - กระบวนการขับเคลื่อน OTOP อดีตถึงปัจจุบัน	4	เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในหลักการยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และกระบวนการขับเคลื่อน OTOP
3. องค์กรความรู้ในกรอบ การดำเนินงานส่งเสริมภูมิปัญญา ท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน	- การลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP - ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก - การดำเนินงานเครือข่าย OTOP ทุกระดับ - โครงการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว - โครงการพัฒนาเยาวชนเพื่อการอนุรักษ์ และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น - การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย - การพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ (KBO) - การพัฒนา OTOP ตามการจัดกลุ่ม ทางการตลาด (Quadrant A:B:C:D)	6	เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเข้าสู่การเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ตลอดจนขอบข่ายของ OTOP ที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชน และสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน
4. องค์กรความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ OTOP	- องค์กรความรู้ทางการบริหารจัดการ 1) การรวมกลุ่ม 2) การส่งเสริมกิจกรรม - องค์กรความรู้ทางการตลาด - การออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. มผช./GMP/มอก./ ฮาลาล/ตราสัญลักษณ์กยุงพระราชทาน ฯลฯ - องค์กรความรู้ด้านการผลิต 1) เทคโนโลยีการผลิต 2) การเลือกใช้วัตถุดิบ 3) นวัตกรรม	5	เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ได้เรียนรู้ และมีองค์ความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ OTOP ให้มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการที่เพิ่มขึ้น และมีกิจการที่มั่นคงยั่งยืน

ขอข่ายวิชา	ขอขเขต	ระยะ เวลา (ชม.)	วัตถุประสงค์
5. แนวทางการบริหารจัดการ OTOP ภายในจังหวัด	- ระเบียบ/แนวทาง/กฎเกณฑ์ - ระบบเครือข่าย - ระบบ cluster - อื่น ๆ	1	เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ มีความเข้าใจใน ระบบการบริหารจัดการ OTOP ภายในจังหวัด สร้างเครือข่าย และระบบที่เลี้ยงให้เกิดขึ้นอย่าง เข้มแข็ง
6. การมอบหมายภารกิจ และอื่น ๆ	- การมอบหมายภารกิจให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ - อื่น ๆ ตามความเหมาะสม	1	เพื่อสร้างและกำหนดเป้าหมาย ทางธุรกิจ OTOP สำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ให้เกิดแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จ

#### หมายเหตุ :

กรอบแนวทางหลักสูตร เป็นเป้าหมายการเรียนรู้สำหรับกลุ่มเป้าหมายตามโครงการเพิ่มประสิทธิภาพ  
ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ จังหวัดสามารถปรับเปลี่ยนขอข่ายวิชาและระยะเวลาได้ตามความ  
เหมาะสม

## บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2553 คู่มือการขอเครื่องหมาย  
รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของชุมชน. กรุงเทพมหานคร.

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2556 แนวทางการดำเนินงาน  
เครือข่าย OTOP ปี 2556. กรุงเทพมหานคร.

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2555 แนวทางและหลักเกณฑ์  
การคัดสรรการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2555. กรุงเทพมหานคร.

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2557 สรุปผลการดำเนินงาน  
เครือข่าย OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์ ปี 2557. กรุงเทพมหานคร.

กรมการพัฒนาชุมชน. 2553 สรุปผลการดำเนินงานเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – Based  
OTOP : KBO) จังหวัดดีเด่น ปี 2533. กรุงเทพมหานคร.

กรมการพัฒนาชุมชน สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. 2557 หลักสูตรการเพิ่ม  
ประสิทธิภาพ กรรมการเครือข่าย OTOP ประเภทผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร.

<http://www.eoffice.alro.go.th/>

<http://www.incquity.com>

<http://www.posttoday.com/>

<http://www.sp.sut.ac.th/>

## คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558

### คณะที่ปรึกษา

นายขวัญชัย วงศ์นิติกร  
นางสายพิรุณ น้อยศิริ  
นายทวีป บุตรโพธิ์

อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน  
รองอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน  
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

### คณะทำงาน

นายนพรัตน์ อารงทรัพย์  
นางสาวจิรารัตน์ ถึงสุข  
นางกมลวัลภ์ ต้นปิยะกุล  
นางพัชรินทร์ สมหอม  
นางสาวยุคลพร เขียวม่วง  
นางปวีร์ณรัชต์ ผ่องคณะ  
นางสาวพัชรียา เพ็ชรพรราว

ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน  
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ  
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ  
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ  
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ  
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ  
นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

### เรียบเรียง/รูปเล่ม

นายนพรัตน์ อารงทรัพย์  
นางกมลวัลภ์ ต้นปิยะกุล

ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน  
นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

### จัดพิมพ์และเผยแพร่โดย

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน  
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย  
โทร 0-2141-6091 โทรสาร 0-2143-8911

พิมพ์ที่ บริษัท บีทีเอส เพรส จำกัด