



ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

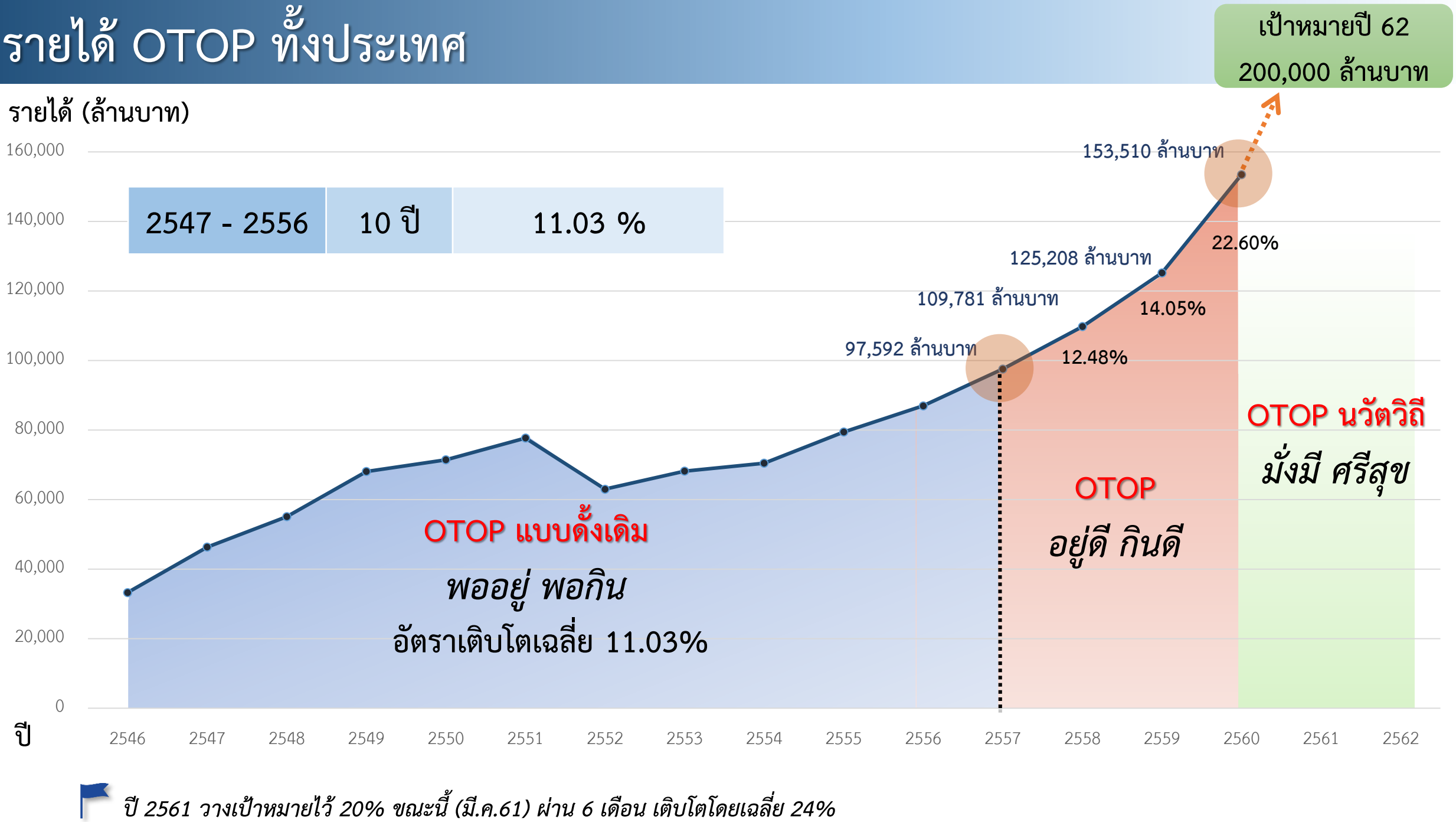
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

พัฒนาการของ OTOP ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจฐานราก

2561	นวัตวิถี ร่วมสุข ร่วมวิถี ร่วมสมัย (Happiness Oriented)	มั่งมี ศรีสุข	ผ่านเกณฑ์ 23 ตัวชี้วัด
2557 - 2560	หลากเสน่ห์ หลายผลิตภัณฑ์ (Community – base Oriented)	อยู่ดี กินดี	ผ่านเกณฑ์ 17 – 22 ตัวชี้วัด
2546 - 2556	หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (Product Oriented)	พออยู่ พอกิน	ผ่านเกณฑ์ 10 – 16 ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดความสำเร็จ : เกณฑ์ประเมินหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ของกระทรวงมหาดไทย (4 ด้าน 23 ตัวชี้วัด)

รายได้ OTOP ทั้งประเทศ



ปี 2561 วางเป้าหมายไว้ 20% ขณะนี้ (มี.ค.61) ผ่าน 6 เดือน เติบโตโดยเฉลี่ย 24%

OTOP นวัตวิถี คืออะไร

พัฒนา OTOP ด้วยนวัตกรรม

- พัฒนาผลิตภัณฑ์
- ยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้น
- สร้างจุดขายสินค้า

สร้างสรรค์ เสน่ห์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิตชุมชน ให้มีคุณค่า

- เสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง
- นำเอาเสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ ดัดแปลงเป็นรายได้
- บริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

OTOP นวัตวิถี

ชาวบ้านขายของได้มากขึ้น
มีความยั่งยืน

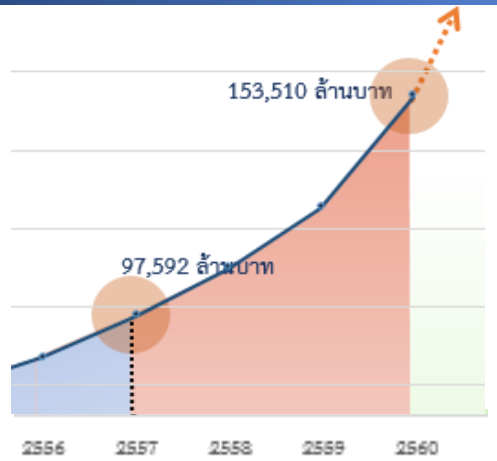
เพิ่มมูลค่า ผสานวิถีชีวิตชุมชน

- ยกระดับ OTOP กลุ่ม D (กำลังพัฒนา)
- สร้างโอกาสการพัฒนาและสร้างรายได้กระจายทั่วถึง

ตลาดใหม่ในชุมชน เชื่อมโยงท่องเที่ยว

- พัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม
- สร้างศักยภาพ เชื่อมโยงท่องเที่ยวชุมชนกับเมืองรอง และเมืองหลัก
- ดึงกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน

ทำไมต้องเป็น OTOP นวัตวิถี



เปลี่ยนจากผลักดันสินค้า OTOP โดยรัฐ
เป็นการกระจายรายได้ ตามความต้องการของชุมชน
ให้ชุมชนเรียนรู้ พึ่งตนเองได้อย่างแท้จริง

ยอดขายเติบโตต่อเนื่อง

ปี 2557 ยอดขาย 97,592 ล.บ.

ปี 2560 ยอดขาย 153,510 ล.บ. สูงขึ้น 57.33 %

รายได้ส่วนใหญ่ อยู่กับผู้ประกอบการกลุ่มน้อย

- 1-5 ดาว 14,360 ผลิตภัณฑ์ หรือ 17 %
- กลุ่ม D 69,178 ผลิตภัณฑ์ หรือ 83 %

ช่องทางตลาดอยู่ภายนอกชุมชน ซึ่งมีจำกัด

- รัฐสนับสนุนเป็น Event, ต้องเป็น OTOP 3-5 ดาว
- จำนวนวันที่ขายมีน้อย ไม่ต่อเนื่อง

ค้าขายแข่งขันในระบบได้ยาก

- ขาดความรู้ ทักษะการตลาด
- มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ที่พัก เดินทาง ค่าจ้างอื่น

เปลี่ยนผ่าน

ร่วมสุข ร่วมวิถี ร่วมสมัย

OTOP นวัตวิถี

- ทุกคนในชุมชนมีรายได้และมีความสุข
- เกิดชุมชนท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน
- สร้างรายได้จากสินค้าและบริการ
- สร้างเสน่ห์เฉพาะตัวของชุมชน
- ใช้นวัตกรรมผสานวิถีชุมชน

เป้าหมาย

- สร้างตลาดที่ชุมชน ดึงคนเข้าหมู่บ้าน ด้วยชุมชนท่องเที่ยว
- พัฒนาคุณภาพ ยกระดับมาตรฐาน OTOP กลุ่ม D 64,570 ผลิตภัณฑ์ ให้พร้อมขาย สร้างรายได้มากขึ้น
- พัฒนา 3,273 ชุมชนท่องเที่ยว ให้มีการกระจายรายได้ (Local Economy) หมุนเวียนเพิ่มขึ้น

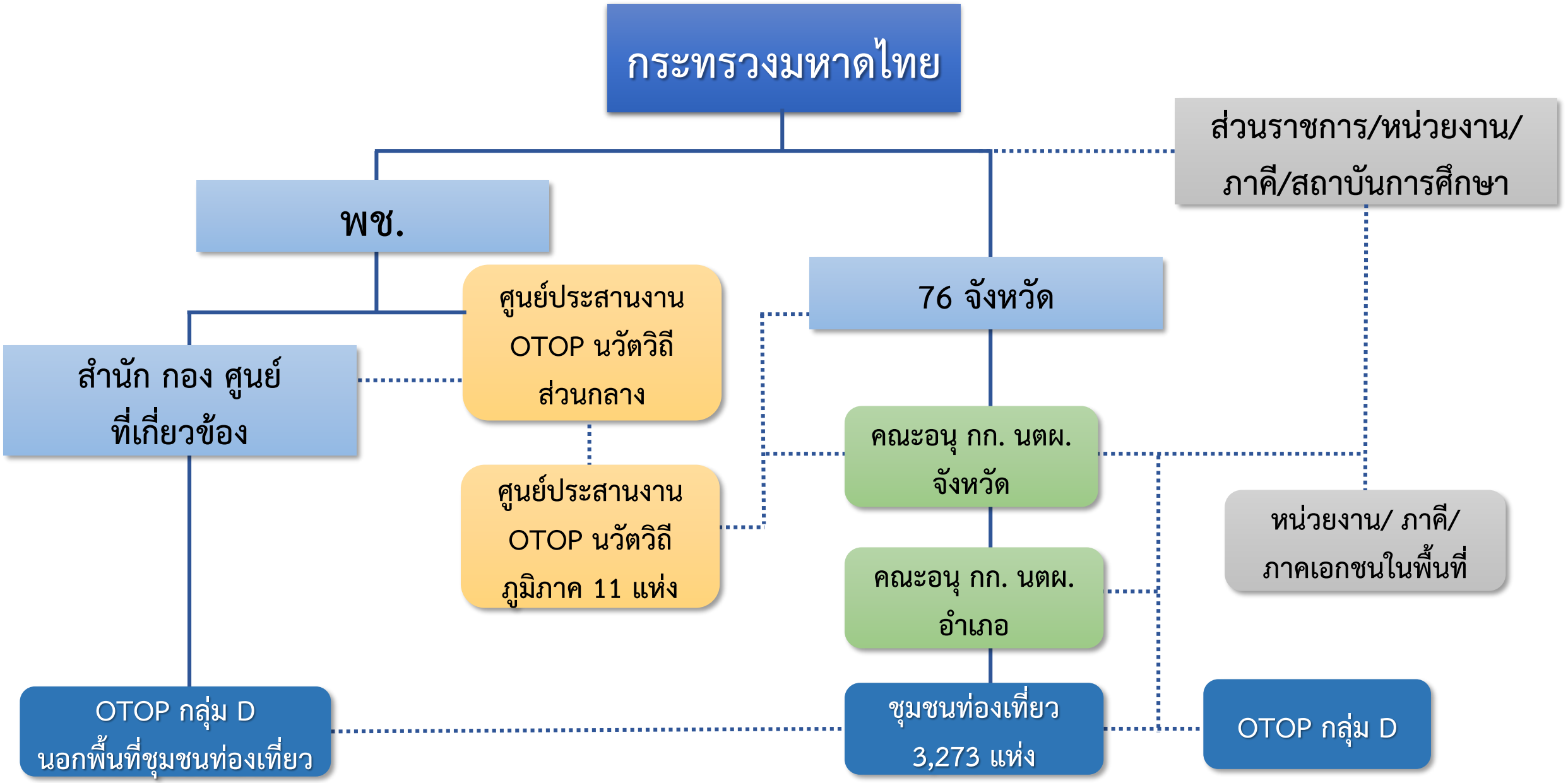
งบประมาณที่ได้รับ

9,328,111,200 บาท

ส่วนกลาง 983.86 ล้านบาท

จังหวัด 8,344.26 ล้านบาท

กลไกการดำเนินงาน



การเตรียมการของส่วนกลาง

พ.ค. 61

1. สัมมนาการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
2. ประชาสัมพันธ์และตลาดออนไลน์
   - 2.1 สร้างการรับรู้ใหม่ทุกภาคส่วน
   - 2.2 เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. จัดตั้งศูนย์การจัดการและประเมินผล OTOP นวัตวิถี

มิ.ย. – ส.ค. 61

1. สัมมนาย่อยการขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
2. ประชาสัมพันธ์
   - 2.1 สร้างการรับรู้ใหม่ทุกภาคส่วน
   - 2.2 เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
   - 2.3 ความก้าวหน้าในเรื่อง OTOP นวัตวิถี
3. ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนาในชุมชนท่องเที่ยว
4. ยกระดับมาตรฐานสินค้าอาหาร OTOP รสไทยแท้ (OTOP Authentic)
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยโรงเรียน OTOP
6. ประกวดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
7. กระตุ้นรณรงค์กลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
8. ติดตามประเมินผล การให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขปัญหา

ก.ย. 61

1. ประชาสัมพันธ์
   - 1.1 สร้างการรับรู้ใหม่ทุกภาคส่วน
   - 1.2 เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
   - 1.3 ความก้าวหน้า OTOP นวัตวิถี
   - 1.4 ความสำเร็จ OTOP นวัตวิถี
2. จัดแสดงผลงานประกาศความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยวOTOP นวัตวิถี
3. นำ Tourism Platform ซึ่งเป็น Big Data เจาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

งานของจังหวัดที่ต้องทำ

1 เตรียมความพร้อมชุมชน

- เตรียมข้อมูลพื้นฐานของชุมชน
- เตรียมคน ผู้นำ แกนนำ เจ้าบ้านที่ดี
- ชุมชน ตั้งกฎ กติกา ที่จำเป็น

2 สร้างเสน่ห์ของชุมชน

- ศึกษาและดึงเสน่ห์ของชุมชนออกมาปรับปรุงและพัฒนา
- ร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม ความสะอาด และความปลอดภัย
- ทำสโลแกนและออกแบบอัตลักษณ์ชุมชน
- สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งที่เป็นป้ายข้อมูล ป้ายบอกทาง จุดถ่ายภาพ
- เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนกับเมืองหลัก เมืองรอง

3 พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน

- ยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐาน คุณภาพ ขายได้
- ออกแบบสินค้าของฝาก ของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว
- พัฒนาสินค้าด้านวัฒนธรรมและอาหาร

4 ประชาสัมพันธ์

- ออกแบบจัดทำแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวชุมชน
- เตรียมข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ
- การเตรียมนักเล่าเรื่องชุมชน
- ประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อ Online และ Offline

5 เตรียมชุมชนเข้าร่วมงาน OTOPนวัตวิถี

- คัดเลือกชุมชน จาก 3,273 เหลือ 160 และ 50
- เตรียมความพร้อมเข้าร่วมงาน
- เตรียมเป็น “เจ้าบ้านที่ดี” เมื่องานจบ

บนพื้นฐานของความโปร่งใส สุจริต ตรวจสอบได้ และเกิดประโยชน์แท้จริงต่อประชาชน

Road Map การขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

พ.ค. 61 | มิ.ย. – ส.ค. 61 | ก.ย. 61

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

สัมมนาใหญ่

สัมมนาย่อย 4 ภาค

ประกวด คัดเลือกเพื่อพัฒนาต่อยอด

กระตุ้น รณรงค์ กลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

จัดแสดงผลงานความสำเร็จ OTOP นวัตวิถี

พัฒนา OTOP รสไทยแท้ (OTOP Authentic Thai Taste)

ยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D

ส่งเสริมทุนชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

โรงเรียน OTOP พัฒนา OTOP กลุ่ม D รวม 5 แห่ง

ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ใหม่ เข้าใจถูกต้อง กระจายข้อมูล เชื่อมโยง/ การตลาด

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

จังหวัด

เตรียมกลไกขับเคลื่อนระดับชุมชน

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

ประชาสัมพันธ์และประเมินผลระดับพื้นที่

ผลสัมฤทธิ์โครงการ

เชิงปริมาณ

- ผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม D ได้รับการพัฒนา ไม่น้อยกว่า 64,570 ผลิตภัณฑ์
- รายได้เฉพาะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 10
- ชุมชน/หมู่บ้าน ได้รับการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 3,273 ชุมชน/หมู่บ้าน กระจายใน 76 จังหวัด
- ชุมชน 3,273 หมู่บ้าน ผ่านการประเมินระดับมั่งมี ศรีสุข ตามเกณฑ์และตัวชี้วัดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงของกระทรวงมหาดไทย

เชิงคุณภาพ

- ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม โดยมีการกระจายรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มเป้าหมาย
- ชุมชนเข้มแข็ง ยั่งยืน มีการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาแบบบูรณาการทุกพื้นที่เป้าหมาย
- ครอบครัวอบอุ่น ลูกหลานกลับบ้าน ประกอบอาชีพมีรายได้ อยู่ในชุมชนอย่างมีความสุข