



ที่ อก 5213/ 4079

สวค. 1/565
วันที่ 12 มิ.ย. 50
เวลา 16.45 น.

กระทรวงอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 แขวงทุ่งพญาไท

เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

๗ ธันวาคม 2550

เรื่อง แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551 - 2555

เรียน เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา

จัดเข้าวาระ 25 ธ.ค. 2550

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ร่างแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551 - 2555
2. องค์ประกอบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. องค์ประกอบคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
4. องค์ประกอบคณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ด้วย คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้จัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551 - 2555 เพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการกฤษฎีกา รายละเอียดปรากฏตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1

ความเป็นมา

1. ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นเศรษฐกิจระดับฐานรากที่ควรให้การส่งเสริมเพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สืบสานภูมิปัญญา และนำไปสู่การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่ผ่านมามีการจัดสรรงบประมาณให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามกรอบแผนปฏิบัติการส่งเสริมประจำปีมาโดยตลอดระยะเวลา 5 ปี ดังนั้น เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นไปในทิศทางเดียวกันและเป็นทิศทางการพัฒนาในระยะยาวอย่างมีการบูรณาการ รวมถึงมีความเชื่อมโยงสอดคล้องประสานกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีอยู่ และเพื่อการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จึงควรจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ขึ้น

คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้เล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริม

/ผลิตภัณฑ์...

ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ประสานงานการบูรณาการแผนงาน โครงการ งบประมาณและพิจารณาแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 และ 3

3. คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้มอบหมายคณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 4 เป็นแกนกลางในการจัดทำแผนแม่บทในครั้งนี้ โดยคณะทำงานได้จัดประชุมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อยกร่างแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551 – 2555 ซึ่งเป็นแผนระยะ 5 ปี โดยได้นำผลการวิเคราะห์การดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ที่ผ่านมา ศึกษาสถานการณ์โครงสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส ข้อจำกัด ตลอดจนศึกษายุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้ง ยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของประเทศต่างๆ

ผลการดำเนินงาน

1. สถานะการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ในการดำเนินงานที่ผ่านมา ได้ให้ผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น OTOP ทั่วประเทศจดทะเบียนไว้กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนผู้ประกอบการ OTOP ทั้งสิ้น 37,840 ราย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 25,404 ราย (ร้อยละ 67) ผู้ประกอบการเจ้าของรายเดียว จำนวน 10,193 ราย (ร้อยละ 27) ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 2,243 ราย (ร้อยละ 6) ซึ่งผู้ประกอบการมีการกระจายตัวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพฯและปริมณฑล และภาคตะวันออก ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น OTOP ที่ขึ้นทะเบียนในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 76,876 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกมากที่สุด (ร้อยละ 36) รองลงมาได้แก่ ประเภทอาหาร (ร้อยละ 26) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 25) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (ร้อยละ 9) และประเภทเครื่องดื่ม (ร้อยละ 5) ในภาพรวมได้พบว่าผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น OTOP ต้องการองค์ความรู้การสร้างเรื่องราวของท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ และการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาเพิ่มขึ้น รวมทั้ง องค์ความรู้ ด้านการบริหารจัดการ ประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพมาตรฐานการผลิตที่ทันสมัย ข้อมูลความต้องการการตลาดและช่องทางการตลาด ซึ่งหากได้รับการพัฒนาที่มีทิศทางชัดเจนจะทำให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) บรรลุเป้าหมายให้ชุมชนเข้มแข็ง มีอาชีพและรายได้ที่ต่อเนื่องและมั่นคงได้

ทั้งนี้ภายใต้แผนปฏิบัติการปี 2550 ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” เพื่อให้สะท้อนความเป็นจริง

2. สรุปร่างแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

2.1 หลักการสำคัญของแผนแม่บทฯ ได้แก่

1) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และแผนนี้จะเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข และแผนแม่บทการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2) มุ่งเน้น “ผู้ผลิตชุมชน” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์” มีการส่งเสริมอย่างเป็นกระบวนการในลักษณะ “ขั้นบันได” โดยมีหน่วยงานรับช่วงการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอน เช่น กระทรวงมหาดไทยรับผิดชอบการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรมรับผิดชอบการสร้างความเป็นผู้ประกอบการและมาตรฐานสินค้า และกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2 ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ฉบับนี้ไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นกลุ่มที่จดทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดในระดับจังหวัดหรือระดับประเทศ ซึ่งจะรวมถึงวิสาหกิจชุมชนภายใต้พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชนของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมในแผนแม่บทฉบับนี้ สำหรับกลุ่มอื่นๆ จะได้รับการส่งเสริมภายใต้แผนและยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีศักยภาพทางการตลาดในระดับชุมชน จะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใต้ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของรายเดียวและผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายใต้แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.3 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทางและกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ระหว่าง พ.ศ. 2551 – 2555 ดังนี้

วิสัยทัศน์ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่มั่นคงและสามารถเข้าสู่สากลได้ต่อไป

ทิศทาง : มุ่งเน้นที่ชุมชนและกลุ่มผู้ผลิตชุมชน โดยมีการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาที่เหมาะสม มีการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากทุกภาคส่วน เพื่อให้นำไปสู่เป้าหมายสูงสุดร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแผนแม่บทนี้ จำแนกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom OTOP / Conservative OTOP)
2. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตเชิงธุรกิจ (Commercialized OTOP)
3. กลุ่มชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP)

/2.4 กำหนด...

2.4 กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551 – 2555 รวม 5 ยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย(Thai Wisdom OTOP/ Conservative OTOP) เป็นการเสริมสร้างคุณค่าและการตลาดของผลิตภัณฑ์และยกย่องเชิดชูผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย โดยการสืบค้นและนำเสนอเรื่องราวผลงานของผู้ผลิต และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อการสืบสานและถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีแบบอย่างที่ดี และสร้างสภาพภูมิใจในท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ(Commercialized OTOP) โดยการให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด เพื่อให้การส่งเสริมและพัฒนาให้ก้าวเข้าสู่ตลาดตามระดับศักยภาพ โดยมีกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนทั้งระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP) เป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหรือหมู่บ้าน OTOP ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนตลอดจนพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและสอดคล้องตามความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ

ยุทธศาสตร์กลาง ประกอบด้วย 2 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ได้แก่ การส่งเสริมสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นให้มีบทบาทสำคัญในการให้องค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและช่วยสนับสนุนชุมชนในการวิเคราะห์หาศักยภาพ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน การพัฒนาการรวมกลุ่ม (Cluster Development) การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มผู้ผลิต และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) โดยการจัดทำฐานข้อมูลกลาง การบูรณาการแผนงาน งบประมาณ การติดตามและประเมินผล การสื่อสารและเผยแพร่งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

2.5 กำหนดกลไกการขับเคลื่อนและการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เพื่อให้การขับเคลื่อนงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเกิดความชัดเจนในการนำนโยบายและแผนงานไปปฏิบัติงานอย่าง

/บูรณาการ...

บูรณาการและเป็นรูปธรรม แผนแม่บทนี้ ยังได้กำหนดกลไกการขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) 2 ระดับ ได้แก่

1. ส่วนกลาง

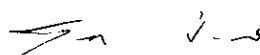
1.1 ให้มีคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีรองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) โครงการ งบประมาณ รวมถึงกำกับติดตามผลการดำเนินการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

1.2 ให้มีคณะทำงานภายใต้คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ประกอบด้วย (1) คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) (2) คณะทำงานกลั่นกรองโครงการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เพื่อพิจารณากลับกรองเรื่องต่าง ๆ เสนอต่อคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

2. ส่วนภูมิภาค เห็นควรให้คณะกรรมการอำนวยการระดับจังหวัด ของคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชานอยู่ดีมีสุข ภายใต้ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข เป็นกลไกการขับเคลื่อนในระดับภูมิภาค โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และหัวหน้าสำนักงานจังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการ โดยให้สนับสนุนและดำเนินงานตามนโยบาย และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณานำเสนอคณะรัฐมนตรี เพื่อให้ความเห็นชอบร่างแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี พ.ศ. 2551-2555 ต่อไปด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ



(นายโนสิต ปันเปี่ยมรัชฎ์)

รองนายกรัฐมนตรี

และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

ประธานอนุกรรมการบริหาร

งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ฝ่ายยุทธศาสตร์วิสาหกิจรายย่อย

โทรศัพท์ 0-2278-8800 ต่อ 295

โทรสาร 0-2278-8800 ต่อ 554

(ร่าง)

แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

(OTOP)

พ.ศ. 2551-2555

คณะกรรมการบริหาร

งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

พฤษภาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ	1
2. การดำเนินงานที่ผ่านมาและสถานการณ์ปัจจุบัน	5
3. การวิเคราะห์ปัญหา จุดอ่อน จุดแข็ง ผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)	12
4. ทิศทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)	15
5. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์	16
6. กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น	17
7. เป้าหมายของแผนแม่บท	19
8. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)	20
9. การบริหารจัดการเพื่อการขับเคลื่อนแม่บท	29

แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

พ.ศ. 2551-2555

1. บทนำ

ด้วยเศรษฐกิจชุมชนระดับฐานราก เป็นพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย รัฐบาลจึงมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน สร้างโอกาสให้ชุมชนได้แสดงศักยภาพ ความริเริ่มสร้างสรรค์โดยการใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาของท้องถิ่นผลิตเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีความมั่นคงในชีวิต ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

รัฐบาลได้มีนโยบายเศรษฐกิจที่ยึดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ การใช้หลักคุณธรรมกำกับการพัฒนาเศรษฐกิจในระบบตลาดเสรี เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เศรษฐกิจระบบตลาด และเศรษฐกิจส่วนรวมให้มีส่วนร่วมในการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบความยั่งยืนและความพอดีควบคู่กับนโยบายสังคมซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ท้องถิ่น ตลอดจนรักษาและดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยในด้านการพัฒนาภาคเศรษฐกิจฐานราก ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจะสนับสนุนให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ตามศักยภาพทางการตลาดในระดับต่าง ๆ คือ ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับการส่งออก โดยจัดระบบการบริหารจัดการโครงการแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีและการจัดการ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านการตลาด

ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จึงเป็นทิศทางการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ แผนนโยบายของรัฐบาลและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) อันเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการปรับตัวของประเทศให้มุ่งเน้นการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มีคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชน เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เป็นรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจคุณภาพชีวิต และอนุรักษ์ฟื้นฟูใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นำไปสู่การพึ่งพาตนเองและลดปัญหาความยากจนอย่างบูรณาการ

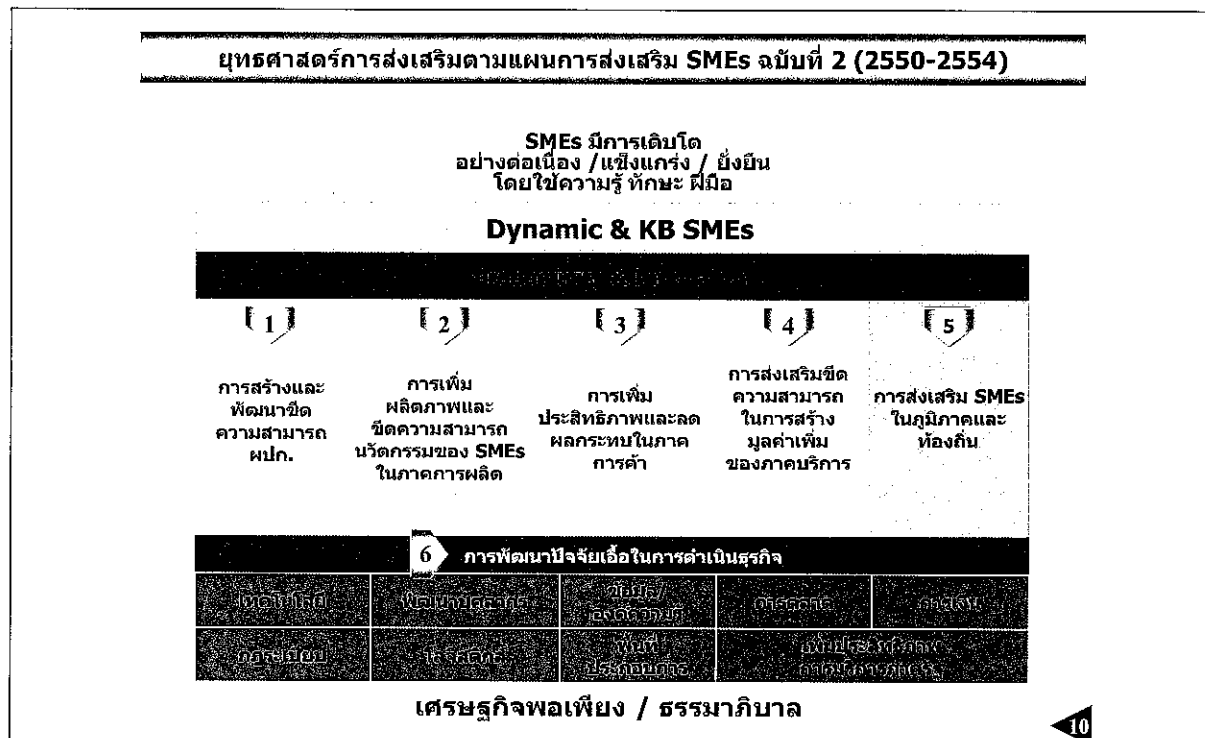
โดยมียุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ให้มีความสำคัญกับ 1) การบริหารจัดการกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง 2) การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ และสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งสร้างระบบเฉพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาดและทักษะในการประกอบอาชีพ 3) การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล

ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงกับบทบาทขององค์กรส่วนท้องถิ่น วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ภายใต้เงื่อนไขที่ประชาชนและชุมชนเป็นผู้ดำเนินการหลัก โดยคำนึงถึงความหลากหลายและความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่และแต่ละภาคตรงตามความจำเป็นที่ชุมชนจะต้องเข้ามามีบทบาทในการสงเคราะห์ประชาชน ทดแทนความอ่อนแอของระบบครอบครัว สนับสนุนให้ชุมชนร่วมกันกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอาชีพของชุมชน ภายใต้กรอบแผนงาน 5 ด้าน ดังนี้ 1) แผนงานสร้างการเรียนรู้ และความสามารถในการจัดการของชุมชน 2) แผนงานกำหนดตำแหน่งการพัฒนาอาชีพของชุมชนภายใต้ระบบและกลไกการตลาด 3) แผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่ครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์การจักสาน ซึ่งมีศักยภาพ มีความโดดเด่น และมีู่ทางด้านการตลาด โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงตลาด ด้านมาตรฐานทั้งคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย เป็นต้น 4) แผนงานสนับสนุนชุมชนให้มีบทบาทรองรับความอ่อนแอของระบบครอบครัวไทย 5) แผนงานดูแลความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน มุ่งให้ชุมชนเข้มแข็งด้วยระบบเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งตนเอง โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชุมชนและทุกภาคส่วนเกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ชุมชนสามารถดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนได้และมีการบริหารจัดการที่ดี รวมถึงวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเป็นระบบและมีเอกภาพ โดยมียุทธศาสตร์ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา 2) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง 3) การส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 – 2554 มุ่งให้การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้สามารถเติบโตอย่างสมดุล ต่อเนื่อง และยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยฐานความรู้ และความสามารถในเชิงทักษะฝีมือ โดยมีมิติการส่งเสริมมุ่งเน้นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับสาขาธุรกิจ ในพื้นที่และในระดับตัวผู้ประกอบการ ซึ่งพิจารณาตามสภาพการพัฒนากิจการ ได้แก่ ระยะก่อนเริ่มกิจการ ระยะเริ่มต้น ระยะเติบโต ระยะอยู่ตัว และระยะถดถอย-ปรับตัว โดยการส่งเสริมจะให้ความสำคัญกับกิจการที่มีการปรับตัวด้านความโปร่งใส และประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตการผลิต การจัดการ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเน้นปรับระบบการจัดการหรือการทำงานส่งเสริมในภาครัฐให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ยุทธศาสตร์การส่งเสริมประกอบด้วย 1) การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ 2) การเพิ่มผลผลิตและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต 3) การเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบในภาคการค้า 4) การส่งเสริมภาคบริการในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม 5) การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคและท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายและความเชื่อมโยงธุรกิจของวิสาหกิจในภูมิภาค และพัฒนาศักยภาพการผลิต – การจัดการธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการของวิสาหกิจในภูมิภาคและชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีบทบาทในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจฐานราก 6) การพัฒนาปัจจัยเอื้อในการดำเนินธุรกิจ

รูป 1-1 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554



เพื่อให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในปี 2550 ได้ขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ประสานงานการบูรณาการแผนงาน โครงการ งบประมาณ และพิจารณาแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) โดยนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2550 ได้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญต่อชุมชน การนำศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาโดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนซึ่งอยู่ในด้านอุปสงค์มีบทบาทในการชี้นำทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความสามารถผู้ประกอบการและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาเชิงกระบวนการและเป็นระบบมากกว่าในลักษณะกิจกรรม

แม้ว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประจำปี แต่การขาดกรอบแผนแม่บทการส่งเสริมที่กำหนดทิศทางการพัฒนาในระยะยาว ส่งผลให้ขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ดังนั้น เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมี การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน รวมถึงมีความเชื่อมโยงสอดคล้องประสานกับยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่มีอยู่ รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า คณะอนุกรรมการฯ จึงเห็นความจำเป็นต้องมีการจัดทำแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการดำเนินงานแก่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในทิศทางใหม่ที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

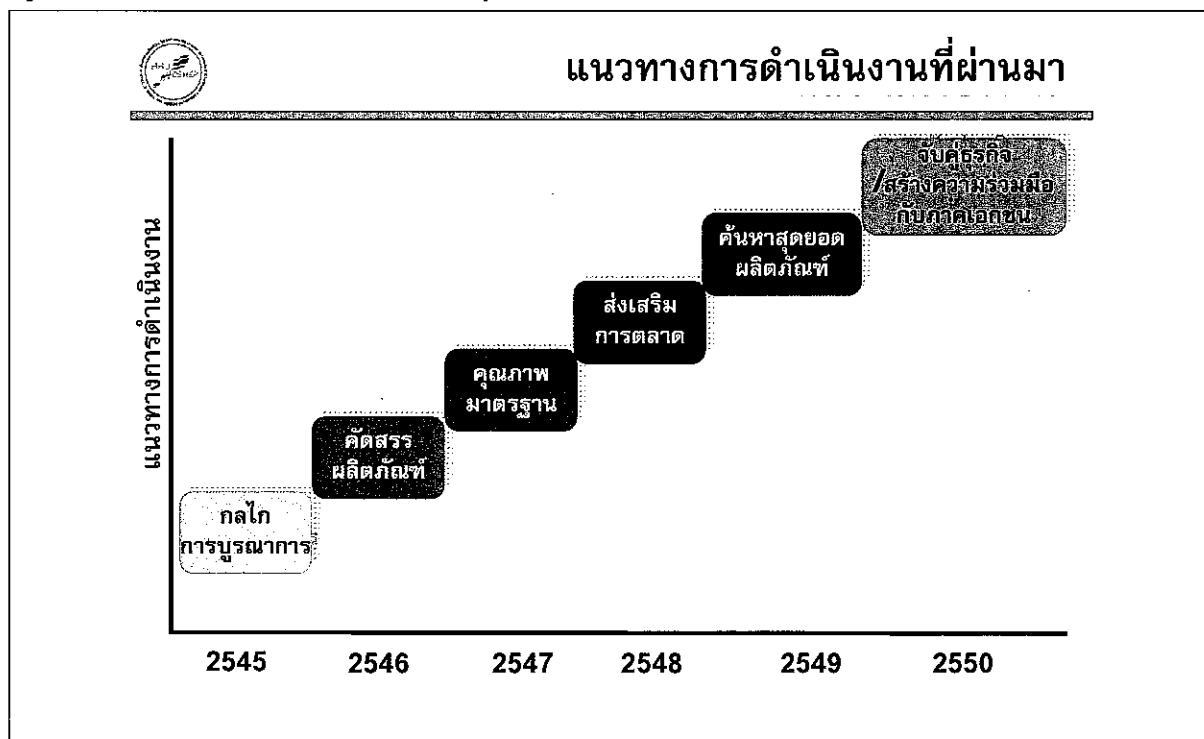
2. การดำเนินงานที่ผ่านมาและสถานการณ์ปัจจุบัน

การดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ที่ผ่านมา ได้นำหลักการของโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ โดยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถสร้างรายได้และชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยมีหลายประเทศให้การยอมรับและนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับประยุกต์ดำเนินงานพัฒนาท้องถิ่นต่อไป แนวคิดพื้นฐานของการดำเนินงาน มีดังนี้

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของท้องถิ่นให้มีศักยภาพในระดับสากล (Local Yet Global)
- 2) การส่งเสริมให้ชุมชนต่างๆ ได้นำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ (Self Reliance & Creativity)
- 3) การส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นมีการพัฒนาศักยภาพและความรู้ในด้านต่างๆ (Human Resource Development)

สำหรับการขับเคลื่อนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2544 – ปัจจุบัน (ปี 2550) รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมอย่างครอบคลุม ตั้งแต่ด้านการส่งเสริมและยกระดับกระบวนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยในแต่ละปีได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานที่มุ่งเน้น (Roadmap) และกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

รูปที่ 2-2 แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ผ่านมา



ปี 2545 ปีแรกของการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จึงเริ่มจากการวางระบบกลไกการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด นโยบาย แนวทางการดำเนินงานให้แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน และการสนับสนุนให้ชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์

ปี 2546 มุ่งเน้นการสร้างการรู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ให้มากขึ้น จึงได้จัดให้มีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion และการจัดงานแสดงสินค้าประจำปี (OTOP City) ขึ้นเป็นครั้งแรก

ปี 2547 มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ประจำปี 2547 โดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องดื่มจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยควบคู่กับการพัฒนาระดับความสามารถในการบริหารจัดการและการเสริมสร้างความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจให้แก่เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการ (SMART OTOP)

ปี 2548 เน้นการส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลาย งานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ งาน “OTOP to the World” ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติสำหรับสินค้า OTOP โดยเฉพาะ

ปี 2549 มุ่งเน้นการค้นหาสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ การคัดสรร OTOP Product Champion ประจำปี 2549 การคัดสรรสุดยอดหมู่บ้าน OTOP Village Champion และคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด (Provincial Star Products) และ กิจกรรมสร้างฐานความรู้ต่อยอดบริหารธุรกิจ (Advance SMART OTOP)

ปี 2550 ปรับทิศทางการส่งเสริมโดยการเปลี่ยนชื่อจาก “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product) เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” เน้นความสำคัญของ “ชุมชน” แทน “ผลิตภัณฑ์” และเริ่มระบบการส่งเสริมอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดผ่านกระบวนการจับคู่ธุรกิจ (OTOP Select) โดยการทำงานร่วมกับภาคเอกชนในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระจายไปสู่ภูมิภาคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงการขยายเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน (Knowledge Based OTOP) และยกระดับมาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน

ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ผ่านมาสามารถสรุป ได้ ดังนี้

1) การยกระดับกระบวนการผลิต มาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านส่งเสริมการผลิตและคุณภาพมาตรฐาน ได้พัฒนาและยกระดับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งเป็นมาตรฐานรายผลิตภัณฑ์เพื่อการรองรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยได้มีการกำหนดมาตรฐานประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้อย่างครอบคลุม จัดบริการตรวจสอบ ให้การรับรองผลิตภัณฑ์ชุมชน เผยแพร่และเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่ระบบมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด อาทิ อย. GMP อื่นๆ มีการตรวจติดตาม เฝ้าระวังมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้เกิดการรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้วทั้งสิ้น 26,936 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานทางวิชาการอื่น ๆ ที่เหมาะสม สร้างให้เกิดความตื่นตัวแก่ผู้ผลิตให้มุ่งทำการผลิตสินค้าอย่างได้มาตรฐาน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ มีความเชื่อถือในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างเครือข่ายหน่วยตรวจรับรองคุณภาพใน 75 จังหวัด เพื่อสร้างช่องทางบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตในแต่ละชุมชน รวมถึงผลักดันส่งเสริมด้านมาตรฐานในพื้นที่ชุมชนต่างๆ

ด้านการพัฒนาสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ ได้ให้ส่งเสริมทั้งในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ สร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างและความหลากหลาย รวมถึงในด้านประโยชน์การใช้สอยร่วมสมัย และได้ดำเนินการร่วมกับชุมชนในการสืบค้นรวบรวมเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Story Product) เพื่อนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงได้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนา

ผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการ และประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการพัฒนา รวมถึงยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจูงใจให้ผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาตนเอง ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และผลักดันให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดระดับดาว ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาได้ประเมินครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

2] **การส่งเสริมการตลาด** ได้มุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นอย่างหลากหลายทุกระดับตลาด ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าขนาดกลาง การจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดให้มีซุ้มหรือชั้นจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น โดยเฉพาะในสถานที่ต่างๆ เช่น สถานีน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต จัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายในต่างประเทศ ได้แก่ การจัดประชาสัมพันธ์สินค้าในห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ (In store Promotion) การจำหน่ายผ่านทางรายการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ในต่างประเทศ (TV Shop Channel) จัดจำหน่ายทางแคตตาล็อก(Mail order catalog) การนำสินค้าจัดแสดงเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยคณะผู้บริหาร (Road show) รวมทั้งการพัฒนาหมู่บ้านที่เป็นแหล่งผลิตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้กระบวนการผลิตสินค้า เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ซึ่งนำไปสู่การบริโภคจ่ายใช้สอยในชุมชนรวมถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว

3] **การเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและเครือข่าย** การเสริมสร้างทักษะและยกระดับความรู้ในด้านต่างๆ โดยได้จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง (SMART OTOP & ADVANCE SMART OTOP) ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม การบริหารธุรกิจ การตลาด การจัดบัญชีวิเคราะห์ต้นทุน ฯลฯ รวมถึงการให้คำแนะนำปรึกษาด้านการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านการพัฒนาคุณภาพ การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างความรู้ด้านการรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมได้มีโอกาสเรียนรู้แนวความคิดวิธีการจัดการและดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้รวมตัวกันเป็นเครือข่าย โดยปัจจุบันมีเครือข่ายทั้งในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ และเครือข่ายได้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกัน ร่วมเป็นเครือข่ายทางการตลาด การจัดกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคต่างๆ

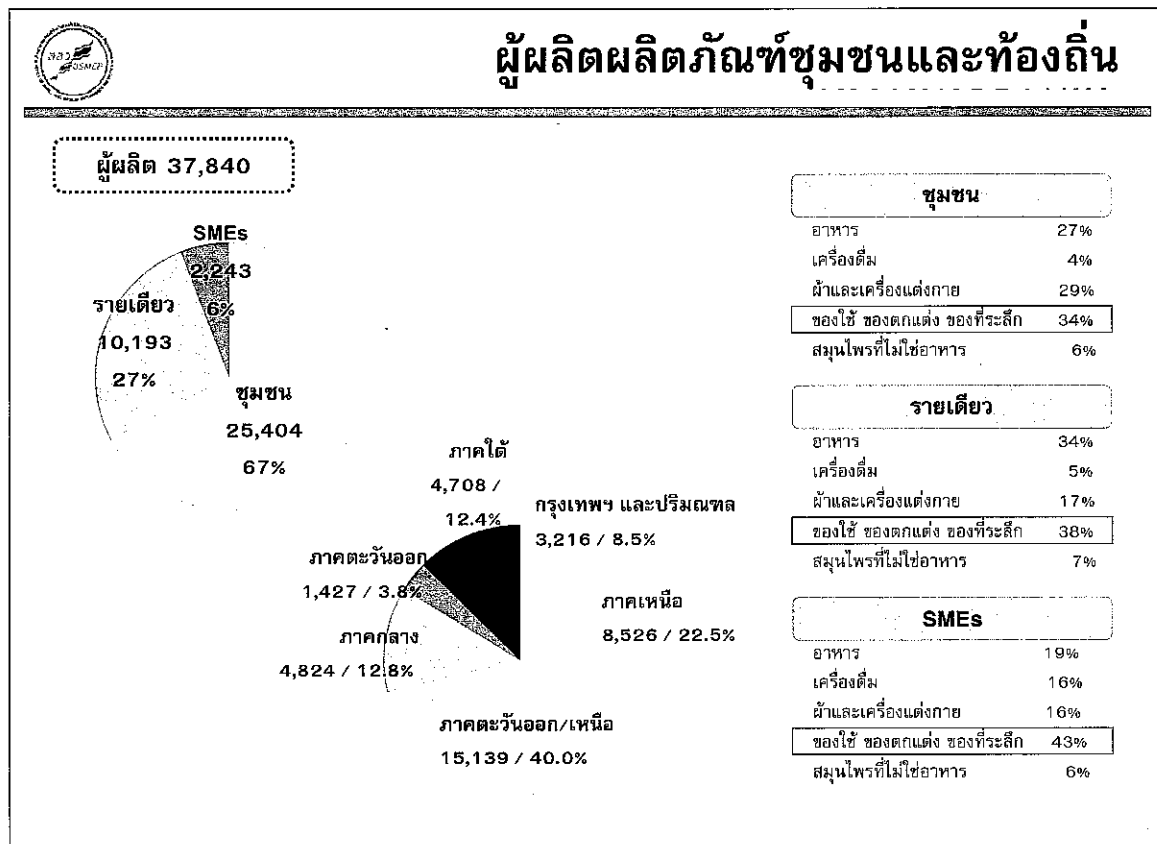
4] **กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น** พัฒนาระบบงานการบริหารจัดการ พัฒนาระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ การประสานงานและบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของ

หน่วยงานร่วมดำเนินการระดับจังหวัด อำเภอและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในระดับภูมิภาค การจัดทำระบบสารสนเทศ พัฒนาฐานข้อมูลผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงฐานข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น การเข้าร่วมเวทีในการประชุมระดับนานาชาติ เช่น OVOP Summit ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานในภาพรวม

จากการดำเนินงานส่งเสริมที่ผ่านมา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มอบหมายให้สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอดำเนินการประเมินผลเรื่องผลกระทบของการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในภาพรวม ในปี 2547 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ (OTOP) ส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการฝึกอบรมหลักสูตรต่างๆ มากที่สุด นอกจากนี้ ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ จากการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) โดยประโยชน์สำคัญที่ผู้ประกอบการและชุมชนได้รับ คือ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมโครงการ OTOP การช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้น การเสริมสร้างความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพ การพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดให้ดีขึ้น รวมถึงช่วยให้เกิดการมีงานทำภายในชุมชน ผลกระทบในด้านการสร้างความเข้มแข็งทางสังคม โครงการ OTOP ได้ช่วยให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การมีการพึ่งพาเกื้อกูลกันในชุมชน ผลกระทบในด้านความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม โครงการ OTOP ได้ช่วยให้ผู้ประกอบการนำภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาปรับใช้อย่างเหมาะสม แต่ยังไม่มีความเด่นชัดมากนักในด้านการช่วยสืบสานวัฒนธรรมของชุมชน สำหรับด้านความยั่งยืนของการพัฒนา พบว่า กิจกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่ีผลเด่นชัดในด้านการส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการรักษาสีงแวดล้อม

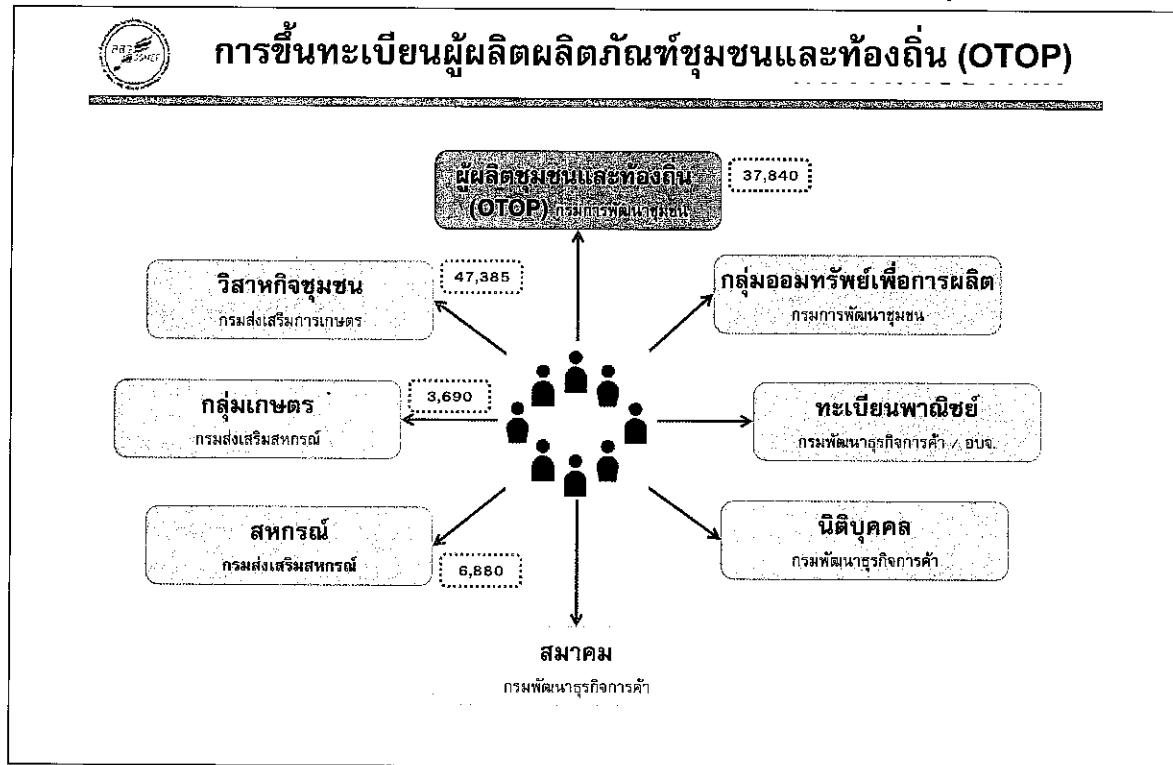
การดำเนินงานที่ผ่านมาเกิดผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ทั่วประเทศ ในปี 2549 ได้มีการสำรวจและขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนทั้งสิ้น 37,840 ราย ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 25,404 ราย (ร้อยละ 67) ผู้ประกอบการเจ้าของรายเดียว จำนวน 10,193 ราย (ร้อยละ 27) ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 2,243 ราย (ร้อยละ 6) ซึ่งผู้ประกอบการ(OTOP) มีการกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่างๆ โดยกระจายตัวอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาคตะวันออก ตามลำดับ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงกับชุมชนในลักษณะการใช้ทุนทางสังคมในการประกอบการ ได้แก่ แรงงาน วัตถุดิบ การบริหารจัดการร่วมกัน และการรับผลประโยชน์ร่วมกัน

รูปที่ 2-3 จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะการประกอบการ ภูมิภาค และประเภทผลิตภัณฑ์



สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนในปี 2549 มีจำนวนทั้งสิ้น 76,876 ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ของใช้-ของตกแต่ง-ของที่ระลึก (ร้อยละ 36 ของจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด) ผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 26) ผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 25) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (ร้อยละ 9) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ร้อยละ 5)

รูปที่ 2-4 การขึ้นทะเบียนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นกับหน่วยงานต่างๆ



อนึ่ง นอกจากการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น(OTO) แล้ว ผู้ผลิตยังมีการขึ้นทะเบียนกับองค์กรต่างๆ อีก ได้แก่ การขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตร การขึ้นทะเบียนกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์กับกรมส่งเสริมสหกรณ์ การขึ้นทะเบียนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตกับกรมการพัฒนาชุมชน การขึ้นทะเบียนทะเบียนพาณิชย์ นิติบุคคล และสมาคมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดังนั้นผู้ผลิตในชุมชน จึงอาจขึ้นทะเบียนและรับการพัฒนาส่งเสริมที่มีความเหมาะสมกับตนเองจากหลายหน่วยงานและมีทางเลือกที่หลากหลายในการพัฒนาอาชีพ

สำหรับในด้านรายได้ที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTO) ของผู้ประกอบการ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้มีการจัดเก็บข้อมูลรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ มีรายละเอียด ดังนี้

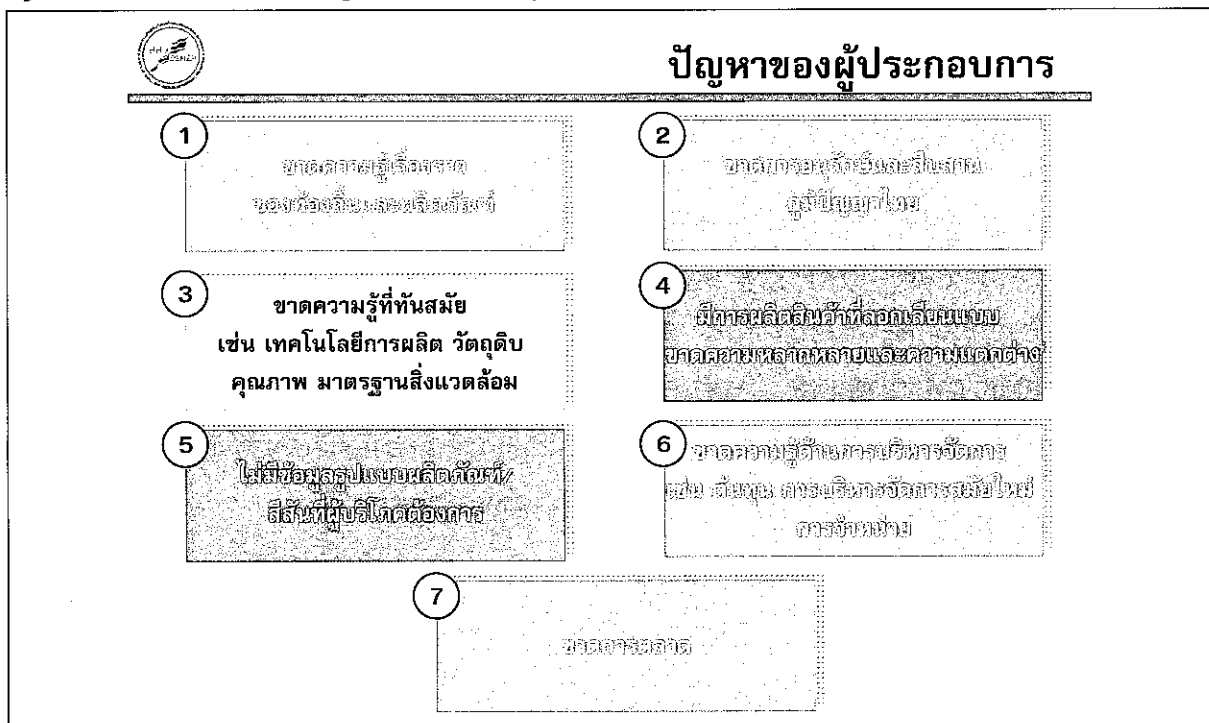
ปี	รายได้ (บาท)
2544 (ม.ค. 45 - ก.ย. 45)	16,714,848,168
2545 (ต.ค. 45 - ก.ย. 46)	33,276,963,039
2546 (ต.ค. 46 - ก.ย. 47)	46,362,571,156
2547 (ต.ค. 47 - ก.ย. 48)	55,104,862,371
2548 (ต.ค. 48- ก.ย. 49)	67,859,401,624
2549 (ต.ค. 49 – ก.ย. 50)	70,959,361,944

3. การวิเคราะห์ปัญหา จุดอ่อน จุดแข็งผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น(OTOP)

ปัญหาโดยภาพรวมของผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) อาจสรุปได้ว่าผู้ประกอบการยังขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีการผลิต วัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อม มีการผลิตสินค้าที่ลอกเลียนแบบกันมาก ทำให้สินค้าขาดความหลากหลายและความแตกต่างไม่มีข้อมูลรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ ดันทุนการผลิต การบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน โลจิสติกส์ และขาดช่องทางการจัดจำหน่าย

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ยังมีจุดแข็งและโอกาส ตลอดจนจุดอ่อนและอุปสรรค ซึ่งหากได้รับการพัฒนาที่มีทิศทางที่ชัดเจน จะทำให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นประสบผลสำเร็จได้

รูปที่ 3-1 ลักษณะปัญหาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น



จุดแข็ง

- การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นการใช้องค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสืบทอดมาพร้อมกับวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆของท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์จึงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความเชื่อมโยงกับความเป็นท้องถิ่น และสามารถผลิตได้เฉพาะที่
- การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นงานฝีมือต้องใช้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล อีกทั้งต้องใช้ความละเอียดประณีต ต้องใช้เวลาในการผลิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับตลาดเฉพาะ

จุดอ่อน

- ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งในการพัฒนาของชุมชนและผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสม มีการลอกเลียนแบบกันโดยง่าย ทำให้สินค้าบางประเภทไม่มีความแตกต่าง ไม่มีจุดเด่น ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น และต้องแข่งขันกันด้วยราคา
- การผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นงานฝีมือต้องใช้ความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะบุคคล อีกทั้งต้องใช้ความละเอียดประณีต ต้องใช้เวลาในการผลิต ทำให้มีปริมาณการผลิตที่จำกัด และไม่สามารถขยายกำลังการผลิตได้
- ผู้ประกอบการชุมชนและท้องถิ่นขาดความรู้และทักษะทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน บรรลุภัณฑ์ การพัฒนาตลาด การบริหารจัดการ รวมถึงยังไม่เข้าใจในระบบธุรกิจอย่างแท้จริง อีกทั้งไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการประกอบการ
- ขาดการสืบทอดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมของท้องถิ่น คนรุ่นใหม่ในชุมชนไม่เห็นคุณค่าของการอนุรักษ์หรือสืบสานต่อภูมิปัญญาต่างๆ ส่งผลให้บางชุมชนไม่สามารถสานต่อการประกอบการได้

โอกาส

- ประเทศต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ เป็นการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น
- ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ซึ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีความสอดคล้องตรงกับกระแสบริโภคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ภัยคุกคาม

- กระแสโลกาภิวัตน์ มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมต่างๆ ของชุมชนและท้องถิ่น ทำให้เอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงไปและอาจสูญหายได้
- การกำหนดมาตรการทางการค้าในระดับสากล เป็นข้อจำกัดที่มีต่อการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นไปยังตลาดสากลได้
- ประเทศต่างๆ เริ่มมีการดำเนินงานในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ส่งผลให้การแข่งขันในระดับตลาดสากลของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีเพิ่มมากขึ้น

4. ทิศทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

จากการทบทวนผลการพัฒนาส่งเสริม ข้อมูลสถานการณ์ของผู้ประกอบการและข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น พบว่า มีความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผู้ประกอบการมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและบริการของชุมชนเพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีอาชีพที่เป็นทางเลือกและมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศภายใต้ตราสัญลักษณ์ OTOP

จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันนิยมผลิตจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ประกอบกับความโดดเด่นด้านอรรถาธิบาย ความมีน้ำใจ และการเป็นมิตรของคนไทย จึงเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทย

ทิศทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน จึงต้องปรับกระบวนการทัศน์ มุ่งสู่ “ชุมชน” และ “กลุ่มผู้ผลิตชุมชน” แทน “ผลิตภัณฑ์” และมีการจำแนกกลุ่มผู้ผลิตชุมชนตามคุณลักษณะ โดยชุมชนต้องมีการวางตำแหน่งของการพัฒนาอาชีพที่ยั่งยืนของชุมชนและผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อให้การส่งเสริมพัฒนาตามศักยภาพ ความชำนาญเฉพาะที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม แทนการส่งเสริมในลักษณะกิจกรรมเช่นที่ผ่านมา ตลอดจนลดความสำคัญของการใช้ “ดาว” เป็นสัญลักษณ์ของระดับสินค้า ซึ่งไม่สามารถสะท้อนระดับตลาดได้อย่างแท้จริง โดยดำเนินการพัฒนาอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่อง และให้มีการทำงานเชิงบูรณาการในทุกภาคส่วน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถส่งช่วงการพัฒนาในขั้นตอนต่างๆ ได้ตามภารกิจหลักของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงประสานการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องต่อกันเป้าหมายหลักของแต่ละนโยบายที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนและแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์

การนำเสนอวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ เป็นผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมทั้งการระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จากการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและเครือข่ายผู้ประกอบการและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) รายละเอียด ดังนี้

วิสัยทัศน์

กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่มั่นคงและสามารถเข้าสู่สากลได้ต่อไป

พันธกิจ

เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากให้มีศักยภาพทางการแข่งขันควบคู่กับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เห็นควรกำหนดพันธกิจของการพัฒนา ดังนี้

1. รักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสืบสานภูมิปัญญาของท้องถิ่น การสร้างสรรค์คุณค่า เผยแพร่และประยุกต์ใช้ภูมิปัญญา การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. พัฒนาผู้ประกอบการในชุมชนให้สามารถปรับตัวตามความต้องการของตลาด พัฒนาให้มีความรู้ความสามารถ โดยใช้จุดแข็งของภูมิปัญญาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ
3. เสริมสร้างชุมชนให้พึ่งตนเอง และภาคภูมิใจในท้องถิ่น สนับสนุนให้ชุมชนมีองค์ความรู้ สร้างภูมิคุ้มกัน พึ่งพาตนเอง ส่งเสริมบทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่น มีความสุขบนวิถีชีวิตที่พอเพียง และนิยมในความเป็นท้องถิ่น

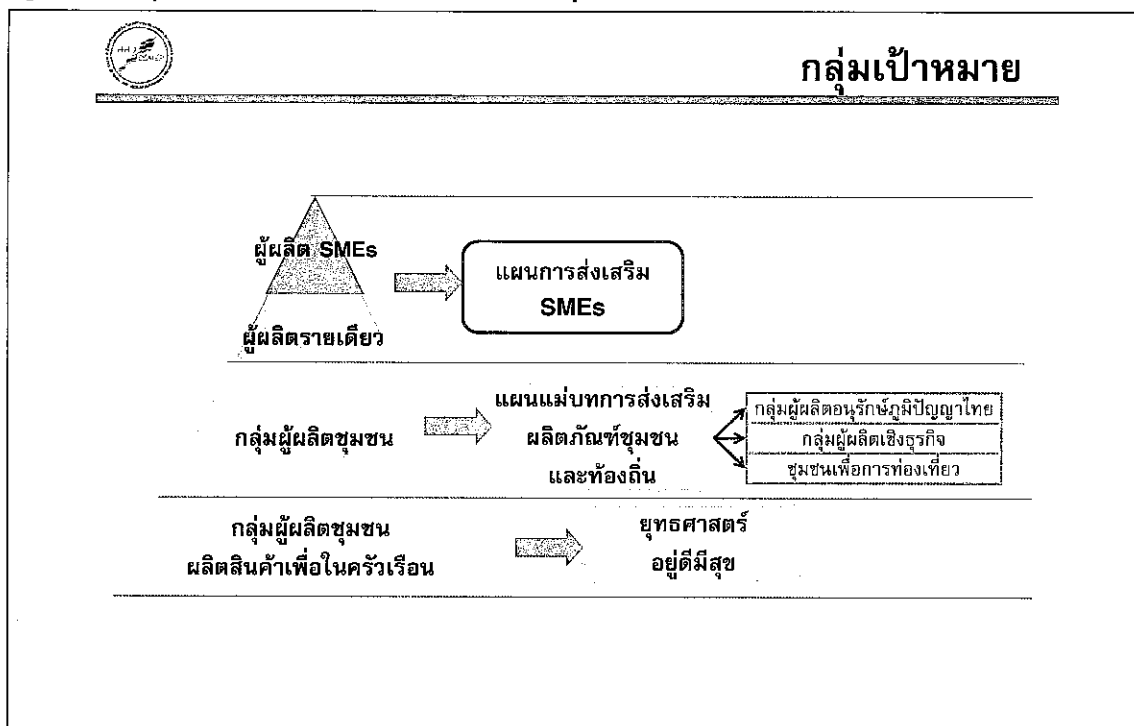
วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างโอกาสการเรียนรู้และสืบทอดภูมิปัญญาของท้องถิ่น
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในชุมชน โดยใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ สร้างจิตสำนึกความเป็นผู้ประกอบการบนพื้นฐานองค์ความรู้และการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนใช้ความรู้ในการสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง มีภูมิคุ้มกัน และพึ่งพาตนเองได้

6. กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

การส่งเสริมพัฒนากลุ่มผู้ผลิตชุมชน มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาดังนั้น เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาที่สอดคล้องกัน สามารถบูรณาการ เชื่อมโยงการดำเนินงานและใช้ทรัพยากรงบประมาณของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณค่า แผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จึงได้กำหนดกระบวนการให้การส่งเสริมที่มีความชัดเจนทั้งในด้านขอบเขตแนวทางการดำเนินงาน ด้านกลุ่มเป้าหมายให้การส่งเสริม โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชนและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จำแนกหรือให้ความหมายแก่ผู้ประกอบการในชุมชน ออกเป็น 3 กลุ่ม และเสนอกระบวนการพัฒนา ดังนี้

รูปที่ 6-1 กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น



1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

- กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือน หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพทางการตลาดระดับชุมชน กลุ่มนี้จะได้รับการส่งเสริมภายใต้ กรอบยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข
- กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาไทย ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือการบริหารจัดการ หรือมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และชุมชนได้รับผลประโยชน์ ซึ่งมีศักยภาพในการจำหน่ายในตลาดระดับจังหวัดหรือ

ระดับประเทศ กลุ่มนี้จะได้รับการส่งเสริมภายใต้ กรอบยุทธศาสตร์ตามแผน
แม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นฉบับนี้

2. ผู้ประกอบการรายเดี่ยว ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาไทย ใช้แรงงานและ
วัตถุดิบในท้องถิ่น สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีศักยภาพในการจำหน่ายในตลาดระดับ
จังหวัดหรือระดับประเทศ จะได้รับการส่งเสริมภายใต้ กรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริม
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาไทย ใช้แรงงาน
และวัตถุดิบในท้องถิ่น สามารถพึ่งพาตนเองได้ มีศักยภาพในการจำหน่ายในตลาดระดับ
จังหวัด ระดับประเทศ หรือระดับสากล จะได้รับการส่งเสริมภายใต้ กรอบยุทธศาสตร์
การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาไทย ที่จะได้รับการ
ส่งเสริมภายใต้แผนแม่บทฉบับนี้นั้น ยังจำแนกเป็นกลุ่มเฉพาะที่มุ่งเน้นให้การส่งเสริม เป็น 3 ประเภท
ดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom OTOP /
Conservative OTOP) ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น
มีลูกค้านำมาขายเฉพาะกลุ่ม
2. กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่ผลิตเชิงธุรกิจ (Commercialized OTOP) ผู้ผลิตที่มีความพร้อมเชิงพาณิชย์ใน
ด้านการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด และต้องการการพัฒนาสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็น
อาชีพหลักสร้างรายได้สู่ครัวเรือนและชุมชน
3. กลุ่มชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP) ชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับความเป็นท้องถิ่นได้

ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้องค์ความรู้ ความสามารถและทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสม
ประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกรสร ปรุงแต่ง พัฒนาและถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทย
ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเป็นองค์รวม และมีคุณค่าทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นในวิถีชีวิตไทย
ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น อาจเป็นที่มาขององค์ความรู้ที่องกวมขึ้นใหม่ที่จะช่วยในการเรียนรู้การแก้ปัญหาการจัดการและการปรับตัวในการ
ดำเนินชีวิตของคนไทย

7. เป้าหมายของแผนแม่บท

- ชุมชนมีรายได้จากการสร้างงาน สร้างอาชีพและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ไม่น้อยกว่า 90,000,000,000 บาท ในปี 2555
- สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
- พัฒนาศักยภาพคนรุ่นใหม่ เพิ่มทุนทางปัญญา เสริมสร้างองค์ความรู้ เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างยั่งยืน
- สืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ดำรงและสืบทอดในสังคมไทย
- กำหนดกระบวนการและแนวทางการพัฒนาชุมชนอย่างมีบูรณาการ

เป้าหมายระดับยุทธศาสตร์

- ชุมชนมีแบบอย่างที่ดี (Role Model) จากบุคคลเกียรติยศของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และกลุ่มผู้ผลิตเชิงอนุรักษ์ที่มีความเข้มแข็ง สามารถผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาไทย และนำไปเผยแพร่และเชิดชูได้ จำนวน 50 แบบอย่าง ภายในปี 2555
- กลุ่มผู้ผลิตชุมชนสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนได้ไม่น้อยกว่า 9,000 กลุ่ม และเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด (OTOP Select) เฉลี่ยปีละ 1,500 ราย จำนวน 7,500 รายใน 5 ปี และพัฒนาระดับให้เป็นกลุ่มมีความสามารถทางการแข่งขัน (OTOP NEXT) ไม่น้อยกว่า จำนวน 2,500 กลุ่ม ภายในปี 2555
- ชุมชนมีการพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว จำนวน 80 หมู่บ้าน โดยมี 20 หมู่บ้านเป็นชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศ
- ชุมชนมีเครือข่ายองค์ความรู้ในท้องถิ่นได้รับการเสริมสร้างความรู้พัฒนาตามระดับศักยภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะของกลุ่มผู้ผลิต รวมถึงการยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมีประสิทธิภาพและทำงานเชิงบูรณาการ

8. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ในแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2551-2555 นี้ ได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และยุทธศาสตร์กลางที่ใช้ดำเนินการกับทุกกลุ่มและทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom OTOP / Conservative OTOP)

การเสริมสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน และยกย่องเชิดชูผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งได้สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย การสืบค้นและนำเสนอเรื่องราวตำนานของผลิตภัณฑ์ชุมชน อัตชีวประวัติ แนวคิด ผลงานของผู้ผลิต และเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อการสืบสานและถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีแบบอย่างที่ดี สร้างแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนผู้ผลิตชุมชนและสังคม กลยุทธ์ ประกอบด้วย

รูปที่ 8-1 ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom OTOP / Conservative OTOP)



1. กลยุทธ์การดำรงและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

- การวิจัยชุมชน สืบค้นและรวบรวมองค์ความรู้ในท้องถิ่น ประวัติ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ปุชนิยบุคคลของท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ รวมถึงการเผยแพร่และถ่ายทอดให้ชุมชนและสังคมได้รับทราบอย่างกว้างขวาง
- การส่งเสริมและอนุรักษ์กระบวนการผลิตที่มีความเป็นไทย และคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาของท้องถิ่น
- สนับสนุนให้เยาวชนได้เรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม เสริมสร้างประสบการณ์ผ่านการถ่ายทอดจากปราชญ์ชาวบ้านและปุชนิยบุคคลของท้องถิ่น การส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีรากฐานทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นตน และเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. กลยุทธ์การเผยแพร่เชิดชูภูมิปัญญาท้องถิ่น

- การจัดการคัดเลือกและให้รางวัลเชิดชูบุคคลที่มีผลงานในด้านการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการนำเสนอ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสากลให้สังคมรับรู้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับประวัติ แนวคิด แบบอย่างการดำเนินงานร่วมกับกลุ่มชุมชน และผลงานต่างๆ

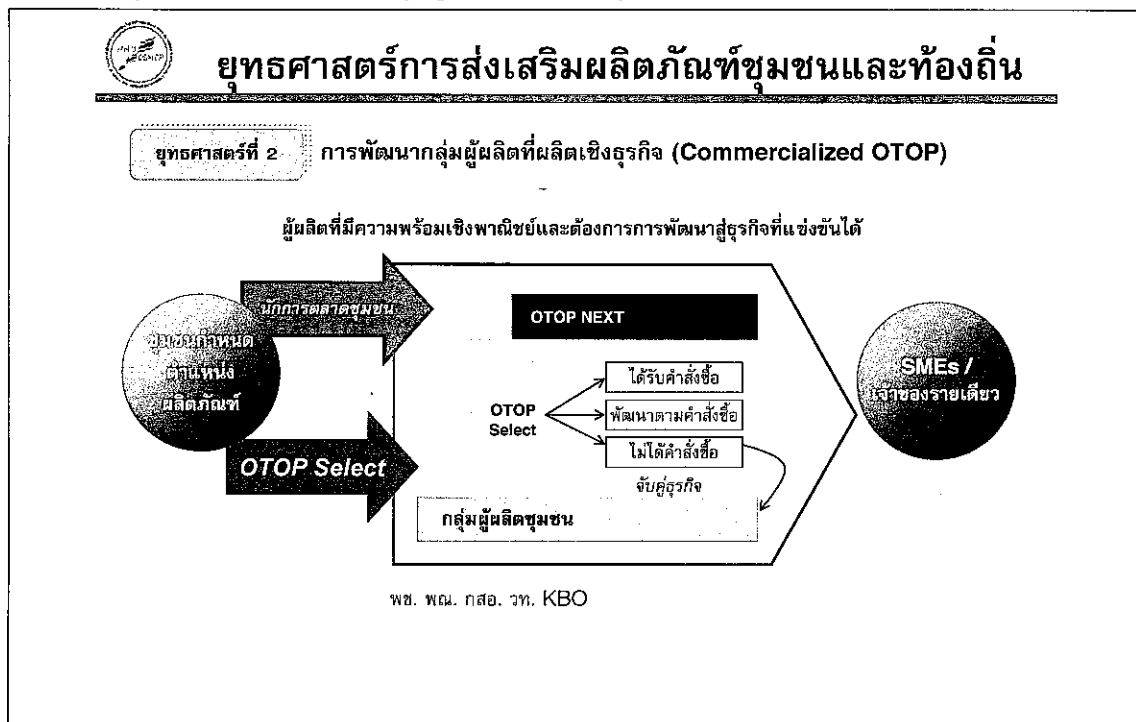
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- การส่งเสริมให้มีกิจกรรมส่งเสริมตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ผลิตเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตเชิงธุรกิจ (Commercialized OTOP)

การส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชน วิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน และเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด (OTOP Select) ซึ่งนำไปสู่การจับคู่ผู้ซื้อพบกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มที่ได้รับคำสั่งซื้อ 2) กลุ่มที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ และ 3) กลุ่มที่มีผู้ทางการตลาดแต่ยังไม่ได้รับคำสั่งซื้อ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะเข้าสู่กระบวนการส่งเสริมและพัฒนาตามระดับศักยภาพ โดยมีกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาสู่การเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทางการแข่งขัน (OTOP NEXT) และพัฒนาสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ต่อไป สำหรับกลุ่มที่ยังไม่พร้อมเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (OTOP Select) จะได้รับการพัฒนาส่งเสริมจากเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนในท้องถิ่น พัฒนายกระดับคุณภาพมาตรฐานเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการต่อไป กลยุทธ์การส่งเสริมประกอบด้วย

รูปที่ 8-2 ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตที่ผลิตเชิงธุรกิจ (Commercialized OTOP)



1. กลยุทธ์การวิเคราะห์ศักยภาพและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ (Positioning)

- การวิเคราะห์ศักยภาพและหาความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Core Competency) ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มผู้ผลิต และส่งเสริมการจัดทำแผนธุรกิจ

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- การจัดกิจกรรมคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด(OTOP Select) เพื่อนำไปสู่การจับคู่ผู้ซื้อพบกลุ่มผู้ผลิตในทุกพื้นที่ สนับสนุนการแสวงตลาดใหม่ ส่งเสริมและพัฒนากระบวนการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาและเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับตามศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละระดับ
- สนับสนุนนักการตลาดผู้มีประสบการณ์ให้เข้าร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงธุรกิจ รวมถึงการเป็นช่องทางการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน

3. กลยุทธ์การยกระดับความสามารถทางธุรกิจ

- การส่งเสริมและพัฒนาตามศักยภาพการผลิต ความสามารถในการจำหน่ายตามระดับตลาด และความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Core Competency) ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนให้มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นนิติบุคคลสามารถรองรับในเชิงธุรกิจ อาทิ การรวมกลุ่มจัดตั้งเป็น สมาคม ชมรม มูลนิธิ หรือสหกรณ์ เป็นต้น
- การเสริมสร้างความรู้ และบ่มเพาะความเป็นผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ในด้านการเป็นผู้รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer : OEM) ผู้ผลิตที่มีความสามารถในการออกแบบสินค้า (Original Design Manufacturer : ODM) ผู้ผลิตที่มีการออกแบบ และมีตราสินค้า (Original Brand Manufacturer : OBM)

4. กลยุทธ์การสนับสนุนการตลาด

- การสนับสนุนทำวิจัยตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายในประเทศ และในต่างประเทศที่เป็นเป้าหมายของการส่งออก รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลการตลาดให้ผู้ผลิตชุมชนได้รับทราบ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับตัวตามแนวโน้มของตลาด
- พัฒนาระบบฐานข้อมูลการตลาดสำหรับผู้ผลิตชุมชนให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน รวมถึงพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน และพัฒนาไปสู่การธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ต

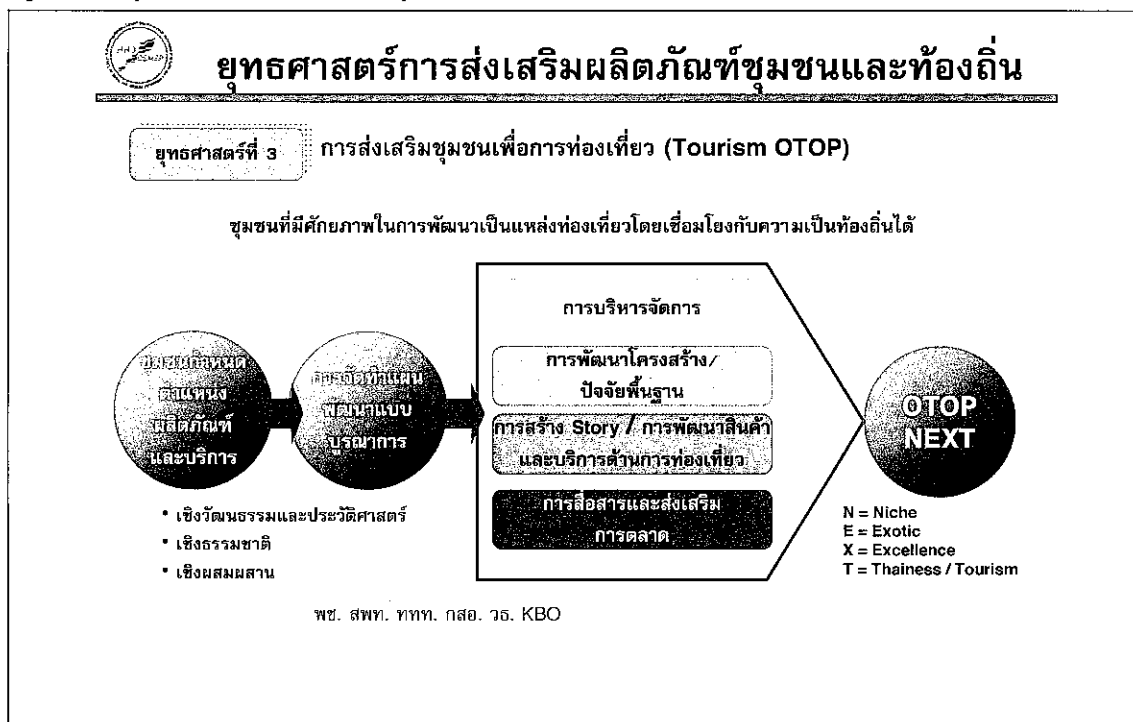
5. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ส่งเสริมการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภค และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับระดับตลาด สนับสนุนการศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการผลิตและข้อมูลสนับสนุนทางวิชาการ ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าและการเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรู้จักการปรับปรุงประยุกต์ใช้และนำเสนอเอกลักษณ์ภูมิปัญญา เรื่องราวของแต่ละผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP)

การส่งเสริมชุมชน ซึ่งมีความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีผลิตภัณฑ์ของชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ดำรงรักษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และอนุรักษ์รักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนา ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและสอดคล้องตามความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ กลยุทธ์การส่งเสริมประกอบด้วย

รูปที่ 8-3 ยุทธศาสตร์การส่งเสริมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism OTOP)



1. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ (Positioning) ของชุมชนและการจัดทำแผนพัฒนาแบบบูรณาการ

- การศึกษาวิจัยชุมชนวิเคราะห์หาศักยภาพความพร้อมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และรวบรวมประวัติ เรื่องราวของชุมชน รวมถึงความต้องการ ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะของสมาชิกในชุมชน การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการเพื่อการท่องเที่ยว และการจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงธรรมชาติ และด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม และแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน

2. กลยุทธ์การดำเนินการตามแผนพัฒนา

- การส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนมีความรู้ความสามารถ ทั้งด้านการอนุรักษ์ การพัฒนา การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องและชุมชนได้รับผลประโยชน์ เสริมสร้างความรู้ ทักษะในงานบริการรองรับการท่องเที่ยวตามมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยว เสริมสร้างชุมชนให้ตระหนักถึงความเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐาน

- การสืบค้น รวบรวม และนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นตำแหน่งที่กำหนดไว้
- การสนับสนุนให้ชุมชนมีการปรับปรุง โครงสร้างปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการรองรับการท่องเที่ยวโดยสอดคล้องต่อสภาพภูมิทัศน์และยังคงวิถีชีวิตความเป็นไทย ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว

4. กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

- การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- การสนับสนุนให้ชุมชนมีการพัฒนาสินค้า สร้างกิจกรรม และบริการที่กำหนดขึ้นให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยสอดคล้องกับความต้องการและเอื้อประโยชน์ให้กับชุมชน รวมถึงคำนึงถึงการรักษาสีเขียวของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน

5. กลยุทธ์การสื่อสารและส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

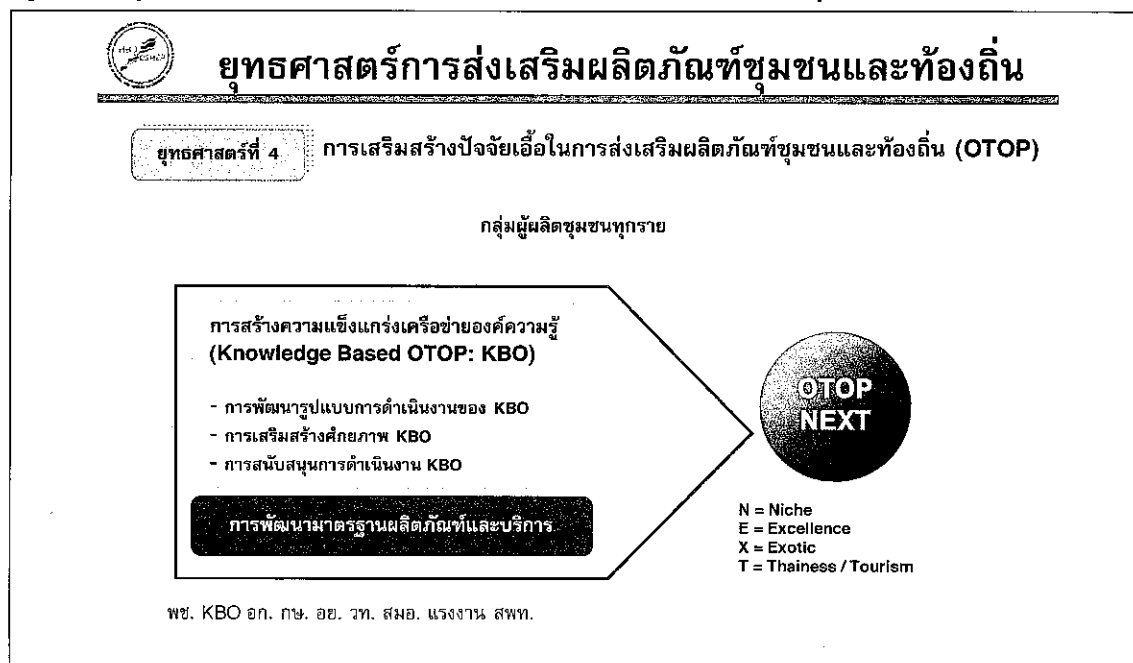
- การส่งเสริมกิจกรรมการตลาด ประชาสัมพันธ์ สื่อสารทางการตลาดให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ รมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประชาชนในชุมชนได้รับทราบและเข้าใจการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว องค์การบริหารการท่องเที่ยว และผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- การสนับสนุนและเสริมสร้างเชื่อมโยงเครือข่ายนักการตลาด ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง องค์การบริหารการท่องเที่ยว และผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

การสนับสนุนให้มีเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน (Knowledge Based OTOP) เป็นผู้ให้องค์ความรู้แก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนทุกประเภทและทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยสถาบันการศึกษา หน่วยงานที่มีความชำนาญเฉพาะ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้การส่งเสริมพัฒนาตามศักยภาพความเชี่ยวชาญเฉพาะของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนอย่างสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่ม

ความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตามตำแหน่ง (Positioning) ที่กำหนดขึ้น รวมถึงการส่งเสริมผลักดันด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สร้างความเป็นผู้ประกอบการ เสริมสร้างความเข้มแข็งระหว่างกลุ่มผู้ผลิตชุมชน (Horizontal Linkages) และการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ผลิตชุมชนกับองค์กรด้านการตลาดภาคเอกชน (Vertical Linkages) โดยมีกลยุทธ์ประกอบด้วย

รูปที่ 8-4 ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างปัจจัยเอื้อในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น



1. กลยุทธ์การพัฒนาความแข็งแกร่งเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน

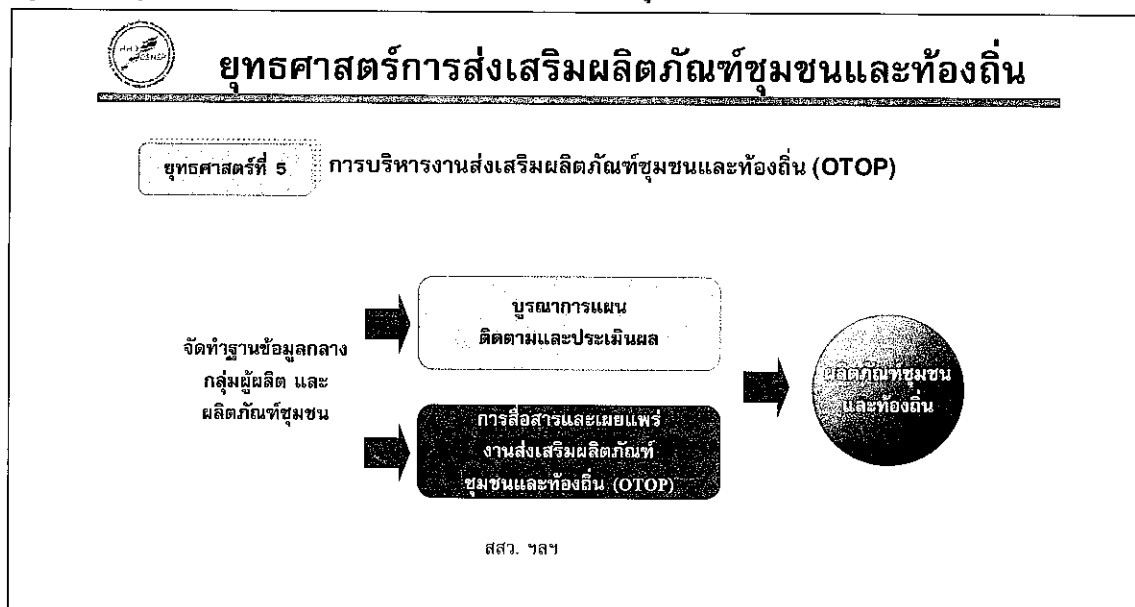
- การพัฒนาและสร้างรูปแบบ (Model) การดำเนินงานของเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน (Knowledge Based OTOP: KBO) ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในท้องถิ่น
- เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน (Knowledge Based OTOP : KBO) ได้แก่ เสริมสร้างความร่วมมือของหน่วยงานร่วมดำเนินการสถาบันการศึกษา หน่วยงานที่มีความชำนาญเฉพาะ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น สร้างความรู้ความเข้าใจแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมและให้บริการทางวิชาการแก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนแก่เครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน
- สนับสนุนการดำเนินงานของเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน (Knowledge Based OTOP : KBO) ให้ดำเนินงานร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและเครือข่ายผู้ผลิต ให้บริการและการพัฒนาในการสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Core Competency) ของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน โดยมีบทบาทสำคัญในการวิจัยศักยภาพกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน การพัฒนา Cluster Development การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มผู้ผลิต

2. กลยุทธ์การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์

- ส่งเสริมและผลักดันให้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดหรือมาตรฐานทางวิชาการ หรือมาตรฐานการท่องเที่ยว รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ผลิตชุมชนได้รับมาตรฐานตามที่ตลาดกำหนด
- สนับสนุนให้มีการกำหนดมาตรฐานทางวิชาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

รูปที่ 8-5 ยุทธศาสตร์การบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น



1. กลยุทธ์การจัดทำฐานข้อมูลรวมของกลุ่มผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ชุมชน

- การพัฒนาทะเบียนฐานข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแหล่งข้อมูลทุกหน่วยงานให้เป็นศูนย์รวม (Synchronized) พัฒนาระบบการจัดเก็บ การเชื่อมโยงข้อมูล เพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ ประมวลผล และบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ให้มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและสอดคล้องต่อการใช้งาน สำหรับหน่วยงานดำเนินการและผู้บริหาร

2. กลยุทธ์การบูรณาการแผนปฏิบัติการ งบประมาณ การติดตามและประเมินผล

- การจัดแผนปฏิบัติการ แบบบูรณาการ เสริมสร้างความร่วมมือหน่วยงานทุกภาคส่วน และภาคเอกชน เพื่อให้เกิดการยอมรับ ร่วมมือกันและเกิดการประสานงานอย่างเป็นระบบเชื่อมโยงกัน เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ถ่ายทอดนโยบายการส่งเสริม เพื่อการจัดทำโครงการแบบบูรณาการ การจัดสรรและบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมและผลักดันการนำโครงการสู่การปฏิบัติให้เป็นไปตามทิศทาง และแผนปฏิบัติการ

- การกำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน โครงการที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณ การประเมินผลในระดับภาพรวม รวมถึงการสร้างเครื่องชี้วัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน พัฒนาระบบการติดตามประเมินผลให้มีประสิทธิภาพ และการรายงานผลการติดตาม เสนอแนะแนวทางการดำเนินงาน แผนงาน โครงการให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์
- การเสริมสร้างองค์ความรู้ให้องค์กรขับเคลื่อนงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ทั้งส่วนกลางและภูมิภาคให้มีความรู้ความสามารถในการส่งเสริม และสนับสนุนกลุ่มผู้ผลิตชุมชนตามนโยบายและทิศทางการส่งเสริม

3. กลยุทธ์การสื่อสารและเผยแพร่งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

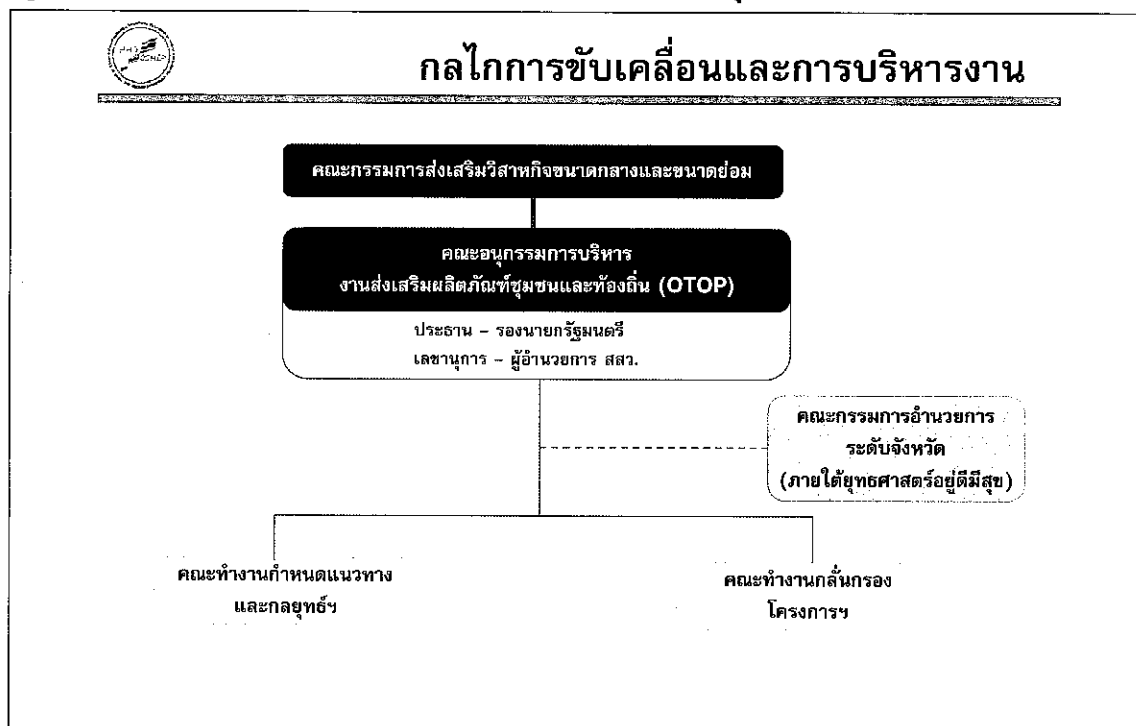
- การสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้เป็นที่รู้จัก ขอบรับอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ
- การสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพรวมของการดำเนินงานให้หน่วยงานดำเนินงานและสังคมรับรู้ ทั้งในลักษณะที่เป็นการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพรวมของการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
- การรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชน
- การแสดงผลงานการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนประจำปี งานแสดงสินค้าประจำปีระดับประเทศ

9. การบริหารจัดการเพื่อการขับเคลื่อนแผนแม่บท

ที่ผ่านมา การดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) มีกลไกการขับเคลื่อนในรูปแบบคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) ซึ่งเป็นคณะกรรมการภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งทำหน้าที่ในการประสานและบูรณาการแผนงานและงบประมาณ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การขับเคลื่อนงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเกิดความชัดเจนในการนำนโยบายและแผนงานไปปฏิบัติงานอย่างบูรณาการและเป็นรูปธรรมทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จึงควรปรับปรุงกระบวนการและกลไกในการบริหารงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ดังนี้

1. ให้คงไว้ซึ่งคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และคณะทำงาน 2 คณะ ที่ได้แต่งตั้งไว้เมื่อปี พ.ศ. 2550 ประกอบด้วย 1) คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และ 2) คณะทำงานกลั่นกรองโครงการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
2. ให้มีระเบียบรองรับงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อกำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจนของหน่วยงานในการส่งเสริม และกำหนดเป็นภารกิจหลักของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

รูปที่ 9-1 กลไกการขับเคลื่อนและบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น



ดังนั้นกลไกในการขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จึงมีกลไก 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนกลาง ให้มีคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ภายใต้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย เป็นรองประธาน โดยคณะกรรมการ ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิที่นายกรัฐมนตรีแต่งตั้งไม่เกิน 6 คน โดยมีผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

บทบาทหน้าที่

- กำหนดนโยบาย หลักการ แนวทาง ยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างบูรณาการและมีประสิทธิภาพ
- พิจารณาแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP) โครงการงบประมาณ รวมถึงกำกับติดตามผลการดำเนินงาน

ภายใต้คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เห็นควรแต่งตั้งคณะทำงาน 2 คณะ คือ

1.1 คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ทำหน้าที่กำหนดแนวทาง กลยุทธ์ และทิศทางในการส่งเสริมให้เป็นไปตามนโยบายและประสานบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ

1.2 คณะทำงานกลั่นกรองโครงการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ทำหน้าที่พิจารณาโครงการและงบประมาณที่หน่วยงานต่างๆ เสนอ

2. ส่วนภูมิภาค ให้คณะกรรมการอำนวยการระดับจังหวัดของคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชานอยู่ดีมีสุข ภายใต้ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข เป็นกลไกการขับเคลื่อนในระดับภูมิภาค ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธาน รองผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นรองประธาน กรรมการประกอบด้วย ผู้แทนส่วนราชการ ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้แทนองค์กรภาคประชาชน ผู้แทนองค์กรภาคเอกชน ผู้แทนองค์กรพัฒนาเอกชน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีหัวหน้าสำนักงานจังหวัด เป็นกรรมการและเลขานุการ

บทบาทหน้าที่

- สนับสนุนและดำเนินงานตามนโยบาย และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
- ประสานงานส่วนกลาง และติดตามผลการดำเนินงาน รายงานให้คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ทราบ

ขอบข่ายบทบาทของหน่วยงานหลักในการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

กระทรวงมหาดไทย

มีบทบาทหลัก ด้านการสนับสนุนให้ชุมชนกำหนดตำแหน่งของชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนในแผนชุมชน กระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน พัฒนาเครือข่ายผู้ผลิตชุมชน การเชื่อมโยงเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชน การสำรวจและรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเครือข่ายผู้ผลิต ข้อมูลต่างๆ ของชุมชนที่มีความเกี่ยวข้อง

กระทรวงอุตสาหกรรม

มีบทบาทหลัก ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและคำสั่งซื้อ การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการและเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งเสริมและพัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลักดันการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

กระทรวงพาณิชย์

มีบทบาทหลัก ในกระบวนการคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพทางการตลาด OTOP Select กำหนดทิศทางการตลาดทุกระดับของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น สนับสนุนการสร้างแบรนด์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่น

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

มีบทบาทหลัก ด้านการพัฒนาระบบการผลิตและวัตถุดิบ และการส่งเสริมยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร การประมง การปศุสัตว์ และประเภทเครื่องดื่ม

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มีบทบาทหลัก ด้านการสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพทางเทคโนโลยีการผลิต พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหาด้านการผลิตและพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น การสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยสู่ภาคการผลิต และการบริการให้คำปรึกษาและจัดกิจกรรมอื่นๆ

กระทรวงแรงงาน

มีบทบาทหลัก ด้านหลักสูตรเพื่อการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในเชิงธุรกิจชุมชน และการพัฒนาระดับฝีมือแรงงานของกลุ่มชุมชน

กระทรวงสาธารณสุข

มีบทบาทหลัก ด้านส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาตรฐานตามกฎหมายภายใต้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

กระทรวงศึกษาธิการ

มีบทบาทหลัก ด้านการเป็นเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชนในท้องถิ่น ส่งเสริมและให้บริการทางวิชาการแก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่สอดคล้องกับศักยภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะของกลุ่มผู้ผลิตชุมชน การพัฒนา Cluster Development การบ่มเพาะผู้ประกอบการ การเป็นพี่เลี้ยงให้แก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และสนับสนุนให้เยาวชนเรียนรู้และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มีบทบาทหลัก ด้านสนับสนุนการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทั้งด้านระบบบริหาร แผนการดำเนินงานและงบประมาณ หน่วยงานข้อมูลรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น และเป็นหน่วยงานในการประสานงานกลาง ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการ

ภาคเอกชน

มีบทบาทหลัก ด้านการชี้แนะช่องทางการตลาด สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อตลาด พัฒนาเชื่อมโยงรวมถึงเป็นช่องทางการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน

องค์ประกอบคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (21 พย.49-ปัจจุบัน)

กรรมการโดยตำแหน่ง

1. นายกรัฐมนตรี	ประธานกรรมการ
2. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม	รองประธานกรรมการ
3. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง	กรรมการ
4. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	กรรมการ
5. รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์	กรรมการ
6. ปลัดกระทรวงแรงงาน	กรรมการ
7. ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	กรรมการ
8. ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	กรรมการ
9. เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	กรรมการ
10. เลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	กรรมการ
11. ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	กรรมการ
12. ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	กรรมการ
13. ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	กรรมการและเลขานุการ

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ดำรงตำแหน่งตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน 2549)

1. นายชินเวศ สารสาส	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
2. นายอังกูร เตชะวินิจอุดม	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
3. นายชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นายโชค บุณกุล	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นายเกรียงไกร เชื้อรณกุล	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
6. นายมานิต รัตนสุวรรณ	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
7. นายสมชัย ส่งวัฒนา	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
8. นายบุญเลิศ สิริภักทวนิช	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
9. นายจิรบูลย์ วิทยสิงห์	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
10. นางพัทธธีญา พสุจรัสพจน์	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
11. นางเยาวดี สิ้นธุประมา	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
12. นายชัยยศ สันติวงษ์	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



คำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ที่ ๒ / ๒๕๕๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

เพื่อให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มี
การดำเนินงานที่มีความเชื่อมโยง และสัมฤทธิ์ผลเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม พ.ศ. ๒๕๔๓ ประกอบกับคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ ๒๐๔/๒๕๔๙ ลงวันที่
๒๓ ตุลาคม ๒๕๔๙ และมติคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการประชุม
ครั้งที่ ๒/๒๕๔๙ เมื่อวันที่ ๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๔๙ และครั้งที่ ๓/๒๕๔๙ เมื่อวันที่
๒๘ ธันวาคม ๒๕๔๙ จึงแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
(OTOP) โดยมีองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ดังนี้

๑. องค์ประกอบ

๑.๑	รองนายกรัฐมนตรี (นายโสมศักดิ์ ปิ่นเปี่ยมรักษ์)	ประธานอนุกรรมการ
๑.๒	รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม	รองประธานอนุกรรมการ
๑.๓	รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย	รองประธานอนุกรรมการ
๑.๔	รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	รองประธานอนุกรรมการ
๑.๕	ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	อนุกรรมการ
๑.๖	ปลัดกระทรวงพาณิชย์	อนุกรรมการ
๑.๗	ปลัดกระทรวงมหาดไทย	อนุกรรมการ
๑.๘	ปลัดกระทรวงแรงงาน	อนุกรรมการ
๑.๙	ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	อนุกรรมการ
๑.๑๐	ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	อนุกรรมการ
๑.๑๑	ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ	อนุกรรมการ
๑.๑๒	อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน	อนุกรรมการ
๑.๑๓	รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (นางสาววิไลพร ลีวเกษมสานต์)	อนุกรรมการ
๑.๑๔	นายอังกูร เศรษฐวิชญ์อุดม	อนุกรรมการ

๑.๑๕	นายจิรบูลย์ วิทยสิงห์	อนุกรรมการ
๑.๑๖	นายกวิน สัตตกุล	อนุกรรมการ
๑.๑๗	นายชูศักดิ์ ชื่นประ โยชน์	อนุกรรมการ
๑.๑๘	นายอุทิศ อติมานะ	อนุกรรมการ
๑.๑๙	นางเยาวดี สันธูประมา	อนุกรรมการ
๑.๒๐	นางพัทธธีญา พสุรัสพงค์	อนุกรรมการ
๑.๒๑	ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	อนุกรรมการ และเลขานุการ

๒. มีอำนาจหน้าที่

- ๒.๑ กำกับ ดูแล และประสานงานการบูรณาการแผนงาน โครงการ งบประมาณของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- ๒.๒ พิจารณออนุมัติแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) โครงการ งบประมาณของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
- ๒.๓ ประสาน ติดตามและรายงานผลการดำเนินงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ๒.๔ แต่งตั้งคณะทำงาน บุคคล ที่ปรึกษาเพื่อช่วยเหลือการดำเนินงาน
- ๒.๕ ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ตั้ง ณ วันที่ ๑๙ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๐



(นายโสมสิทธิ์ ปิ่นเปี่ยมรัษฎ์)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



คำสั่งคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ที่ ๑ / ๒๕๕๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และคณะกรรมการกลั่นกรองโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ด้วย คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในคราวประชุม ครั้งที่ ๑/๒๕๕๐ เมื่อวันที่ ๒๕ มกราคม ๒๕๕๐ ได้มีมติให้แต่งตั้งคณะทำงานขึ้น เพื่อทำหน้าที่กำหนดแนวทาง กลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งในภาพรวมและรายโครงการของงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) รวมถึงทำหน้าที่พิจารณาโครงการที่หน่วยงานต่างๆ นำเสนอ นั้น

เพื่อ ดำเนินการให้เป็นไปตามมติที่ประชุมดังกล่าว อาศัยอำนาจตามคำสั่งคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ ๒/๒๕๕๐ ลงวันที่ ๑๘ มกราคม ๒๕๕๐ จึงแต่งตั้งคณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และคณะกรรมการกลั่นกรองโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จำนวน ๒ คณะ โดยมีองค์ประกอบและหน้าที่ ดังนี้

๑. คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์งานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

๑.๑ องค์ประกอบ

- | | | |
|-----|--|-------------------|
| (๑) | รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (นางสาววิไลพร ลีวเกษมสานต์) | ประธานคณะทำงาน |
| (๒) | รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (นางนิจนรินทร์ สุวรรณเกตุ) | รองประธานคณะทำงาน |
| (๓) | ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | คณะทำงาน |
| (๔) | ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ | คณะทำงาน |
| (๕) | ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย | คณะทำงาน |
| (๖) | ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน | คณะทำงาน |
| (๗) | ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | คณะทำงาน |
| (๘) | ผู้แทนสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม | คณะทำงาน |

- | | |
|---|--------------|
| (๙) ผู้แทนสำนักงบประมาณ | คณะทำงาน |
| (๑๐) ผู้แทนกรมการพัฒนาชุมชน | คณะทำงาน |
| (๑๑) นายอุทิศ อติมานะ | คณะทำงาน |
| (๑๒) นายจิรบูลย์ วิทยสิงห์ | คณะทำงาน |
| (๑๓) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์วิสาหกิจรายย่อย | คณะทำงาน |
| สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | และเลขานุการ |

๑.๒ หน้าที่

- (๑) กำหนดแนวทาง กลยุทธ์ และทิศทางในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) เป็นไปตามนโยบายของคณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
- (๒) ประสานบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงานปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- (๓) กำกับ ติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อเสนอแนะการปรับปรุงแนวทางการดำเนินโครงการต่อคณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
- (๔) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) มอบหมาย

๒. คณะทำงานกลั่นกรองโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

๒.๑ องค์ประกอบ

- | | |
|--|----------------|
| (๑) รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (นางสาววิไลพร ถั่วเกษมสานต์) | ประธานคณะทำงาน |
| (๒) ผู้ตรวจราชการกระทรวงอุตสาหกรรม (นายวิม รุ่งกรด) | คณะทำงาน |
| (๓) รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (นางนิจนรินทร์ สุวรรณเกตุ) | คณะทำงาน |
| (๔) ผู้แทนสำนักงบประมาณ | คณะทำงาน |
| (๕) นายกวิน สันตกุล | คณะทำงาน |
| (๖) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์วิสาหกิจรายย่อย | เลขานุการ |
| สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | |

๒.๒ หน้าที่

- (๑) พิจารณาโครงการและงบประมาณที่ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐ และภาคเอกชนเสนอ เพื่อให้ความเห็นและข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
- (๒) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) มอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๐



(นายโสมศักดิ์ ปิ่นเปี่ยมราษฎร์)

รองนายกรัฐมนตรี

ประธานอนุกรรมการ

บริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

รายงานการประชุม
คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)
ครั้งที่ 7/2550

วันศุกร์ที่ 12 ตุลาคม 2550 เวลา 15.30 น.
ณ ห้อง 301 ตึกบัญชาการ ทำเนียบรัฐบาล

อนุกรรมการผู้เข้าร่วมประชุม

1. นายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์	รองนายกรัฐมนตรี	ประธาน
2. นายปิยะบุตร ชลวิจารณ์	รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม	รองประธาน
3. นายบัญญัติ จันทน์เสนะ	รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย	รองประธาน
4. นายรุ่งเรือง อิศรางกูร ณ อยุธยา	รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	รองประธาน
5. นายจักรมณฑ์ ผาสกุลวิไล	ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม	
6. น.ส.วิไลพร ลีวเกษมศานต์	รองเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	
7. นายทรงศักดิ์ วงศ์ภูมิวัฒน์	ผู้แทนปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	
8. นางอรสา มั่นคงขันติวงศ์	ผู้แทนปลัดกระทรวงพาณิชย์	
9. นายสุรพล กาญจนะจิตรา	ผู้แทนปลัดกระทรวงมหาดไทย	
10. นายชัยวัฒน์ เกิดผล	ผู้แทนปลัดกระทรวงแรงงาน	
11. นายอรรถชัย บุกรกรรมโกวิท	ผู้แทนผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ	
12. นายปรีชา บุตรศรี	อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน	
13. นายอังกูร เตชะวินิจอุดม	ผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชน	
14. นายจิรบุลย์ วิทยสิงห์	ผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชน	
15. นายกวิน สันทกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชน	
16. นายชูศักดิ์ ชื่นประโยชน์	ผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชน	
17. นายอุทิศ อติมานะ	ผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชน	
18. นางเยาวดี สินธุประมา	ผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชน	
19. นางพัทธธีญา พสุจรัสพจน์	ผู้ทรงคุณวุฒิภาคเอกชน	
20. นางจิตราภรณ์ เตชะชาญ	ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	อนุกรรมการและเลขานุการ

ผู้เข้าร่วมประชุม

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. นางอัจฉราวรรณ มณีขัติย์ | กระทรวงมหาดไทย |
| 2. นายวิษณุพงษ์ โพธิพิรุพย์ | กระทรวงมหาดไทย |
| 3. นายกิตติ อิทริวิทย์ | เลขาธิการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม |
| 4. นางสาวกฤษณา รวยอาจิณ | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 5. นายกรวิทย์ เจริญผล | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 6. นายเพทาย ล่อใจ | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 7. นายอาร์กซ์ เอี่ยมจ้อย | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 8. นายวีรพงษ์ เอี่ยมเจริญชัย | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 9. นายวิฤทธิ์ วิเศษสินธุ์ | กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 10. นายสรรค์ชัย อินหว่าง | กรมการพัฒนาชุมชน |
| 11. นายมนตรี นาคสมบูรณ์ | กรมการพัฒนาชุมชน |
| 12. นายบุญช่วย หอมยามเย็น | กรมการพัฒนาชุมชน |
| 13. นายสุรศักดิ์ อติษฐกุล | กรมการพัฒนาชุมชน |
| 14. นางลวีย์ จัตตวิรุฬห์ | กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 15. นางณัฐรินทร์ แสงทอง | กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 16. นายศุภนารถ เกตุเจริญ | กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 17. นายวิทยา อธิปอนันต์ | กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 18. นางสาวสายใจ กิมเกตนอม | กระทรวงพาณิชย์ |
| 19. นายสุพจน์ สำราญจิตต์ | เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ 8 สำนักงานประมาณฯ |
| 20. นายพงศ์กูร วิรัตน์นันท์ | สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี |
| 21. นายเมธี ลีละวัฒน์ | สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |
| 22. คุณหทัยพัชร์ วงศ์ศรีกุล | สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |
| 23. นายวิทยา จันทน์เสนะ | ผู้ติดตามรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย |
| 24. นายโอวาท ยิ่งลาภ | ผู้ติดตามรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 25. นายวิชัย เลหาะชัยศิลป์ | ภาคเอกชน |
| 26. ครองขวัญ ภัคดีกลาง | ภาคเอกชน |
| 27. นางนิจนรินทร์ สุวรรณเกต | สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |
| 28. นายชาญณรงค์ อร่ามกุล | สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |
| 29. นางพิมลภา สุวพานิช | สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |

เริ่มประชุมเวลา 13.50 น.

นายโฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ รองนายกรัฐมนตรี ประธานคณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) กล่าวเปิดการประชุมและดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระการประชุม ดังนี้

วาระที่ 1 เรื่องที่ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ

- ไม่มี -

วาระที่ 2 เรื่องรับรองรายงานการประชุม ครั้งที่ 6/2550

เลขานุการฯ นำเสนอรายงานการประชุมเพื่อให้คณะกรรมการฯ ให้การรับรองรายงานการประชุมครั้งที่ 6/2550 เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2550 ณ ห้องประชุม 301 ทำเนียบรัฐบาล

มติที่ประชุม รับรองรายงานการประชุมครั้งที่ 6/2550

วาระที่ 3 เรื่องเพื่อพิจารณา

วาระที่ 3.1 แผนแม่บทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

ตามที่คณะกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) มอบหมายให้คณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธทำงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในการประชุมครั้งที่ 5 /2550 คณะทำงานฯ ได้ดำเนินการยกร่างแผนแม่บทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ดังนี้

1. รวบรวมข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จำนวน 16 หน่วยงานระดับกรม
2. จัดประชุมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจากภาครัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาค จำนวน 29 หน่วยงาน และจากภาคเอกชนรวมทั้งกลุ่มเครือข่าย OTOP ระดับประเทศ จำนวน 55 คน
3. ดำเนินการยกร่างแผนแม่บทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551 - 2555 โดยเชิญผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กรมการพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายละเอียดตามเอกสารประกอบวาระ

ความเห็นในที่ประชุม

วิสัยทัศน์ ควรปรับให้มีใจความกระชับและควรมีเป้าหมายและตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายควรครอบคลุมถึงผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

หน่วยงานร่วมดำเนินการ ขอให้เพิ่มเติมกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข และปรับเปลี่ยนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นกระทรวงอุตสาหกรรม และจากกรมการพัฒนาชุมชนเป็นกระทรวงมหาดไทย

กลไกการขับเคลื่อนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ประธานคณะอนุกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ควรเป็นรองนายกรัฐมนตรี

แผนแม่บทฉบับนี้ ได้จัดหมวดหมู่กลุ่มผู้ผลิตชุมชน โดยพยายามผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ให้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถพัฒนาจากกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจนมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และให้หน่วยงานที่ดำเนินการด้านการส่งเสริม(OTOP) ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย เจตนารมณ์ของแผนแม่บท ก็คือ ยกระดับการพัฒนาให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มแรกจากกรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) การเตรียมความพร้อมให้มีความเข้มแข็ง กระทรวงอุตสาหกรรมส่งเสริมด้านการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ ส่งเสริมการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมื่อมีความสามารถในการจำหน่ายแล้ว กระทรวงพาณิชย์ให้การส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคจากตลาดระดับชาติ และสู่ระดับโลก จากกลุ่มผู้ผลิตชุมชนพัฒนาขึ้นเป็นบริษัท

งบประมาณการการตลาดต่างประเทศสำหรับปี 2550 – 2551 มีงบประมาณจำนวน 600 ล้านบาท ซึ่งการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในตลาดต่างประเทศสามารถบูรณาการหน่วยงานที่มีภารกิจในต่างประเทศและใช้งบประมาณดังกล่าวได้

มติที่ประชุม

ที่ประชุมให้ความเห็นชอบแผนแม่บทการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2551 – 2555 โดยให้นำความเห็นของที่ประชุมไปพิจารณาเพิ่มเติม และให้นำเสนอคณะรัฐมนตรีต่อไป

วาระที่ 3.2 การเตรียมความพร้อมการจัดงาน OTOP City ปี 2550

อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน นำเสนอการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 ในระหว่างวันศุกร์ที่ 14 – วันศุกร์ที่ 21 ธันวาคม 2550 รวม 8 วัน ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 และ Hall 1-8 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี และขอใช้งบประมาณดำเนินงาน จำนวน

200,000,000 ล้านบาท (สองร้อยล้านบาทถ้วน) จาก 2 ส่วน ประกอบด้วยงบประมาณตามแผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ปีงบประมาณ 2550 จำนวน 120,000,000 บาท (หนึ่งร้อยยี่สิบล้านบาทถ้วน) และงบประมาณคงเหลือปี 2546 - 2549 จำนวน 80,000,000 บาท (แปดสิบล้านบาทถ้วน) รายละเอียดตามเอกสารที่นำเสนอในที่ประชุม

ความเห็นในที่ประชุม

กลุ่มเป้าหมายที่จะมาร่วมจำหน่ายสินค้าในงาน ควรเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนเท่านั้น ขอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผู้มาร่วมงานดำเนินตามแนวทางเดียวกัน

ให้กรมการพัฒนาชุมชน พิจารณาจัดกิจกรรมสาธิตการผลิตที่แสดงถึงความเป็นไทย และ ความมีฝีมือประณีตงดงาม แทนการจัดกิจกรรมหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง

ให้กระทรวงพาณิชย์ พิจารณาการจัดนิทรรศการที่นำเสนอเกี่ยวกับ OTOP Next , New Arrivals เพิ่มเติม

กิจกรรมบนเวที ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจ อาทิ แฟชั่นโชว์ การแสดง การสาธิต และควรเริ่มประชาสัมพันธ์การจัดงานให้ผู้ผลิตและประชาชนได้ทราบอย่างกว้างโดยเร็ว

การจัดนิทรรศการ ควรมีการจัดแสดงพัฒนาการของสินค้าที่ผ่านกระบวนการ OTOP Select และได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับคำสั่งซื้อ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสำเร็จของการพัฒนา รวมทั้งการแสดงผลการพัฒนาที่ภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกับพัฒนาส่งเสริม ซึ่งสืบเนื่องจากการที่รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีกิจกรรมลงพื้นที่ในจังหวัดต่าง ๆ

ให้สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมอบให้อุตสาหกรรมจังหวัดพิจารณารายชื่อกลุ่มผู้ผลิตชุมชนในปี 2549 ยังไม่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น แต่ในปี 2550 ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นแล้ว ซึ่งผู้ผลิตชุมชนกลุ่มนี้ ควรได้มีโอกาสมาร่วมจำหน่ายสินค้าในงานครั้งนี้

มติที่ประชุม

ที่ประชุมเห็นชอบในหลักการจัดงาน OTOP City ครั้งที่ 5 และอนุมัติงบประมาณจำนวน 200,000,000 บาท (สองร้อยล้านบาทถ้วน) ตามที่ได้นำเสนอ

วาระที่ 4 เรื่องเพื่อทราบ

วาระที่ 4.1 รายงานผลความก้าวหน้าการดำเนินงานโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการฯ

ปี 2550

ฝ่ายเลขานุการ สรุปผลการเบิกจ่ายและการใช้งบประมาณของโครงการต่างๆ ภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2550 และงบประมาณคงเหลือ ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2550 ให้ที่ประชุมทราบ

มติที่ประชุม ที่ประชุมรับทราบ ตามที่ฝ่ายเลขานุการนำเสนอ

วาระที่ 4.2 รายงานผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามการตรวจเยี่ยมของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

เลขานุการฯ นำเสนอรายงานผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นตามการตรวจเยี่ยมของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม จากการตรวจราชการจำนวนทั้งสิ้น 15 จังหวัด 25 กลุ่ม และในวันที่ 6 ตุลาคม 2550 รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการตรวจเยี่ยมพื้นที่ผู้ประกอบการจังหวัดสกลนคร โดยในรายละเอียดรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมมอบให้ผู้แทนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกล่าวรายงานการตรวจเยี่ยมผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการลงพื้นที่ดูกระบวนการผลิตจำนวน 13 ครั้ง ทำให้พบภาพรวมของปัญหาที่ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นพบมากที่สุดคือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และบรรจุภัณฑ์ และพบกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาตามแผนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น คือ กลุ่มทอผ้าย้อมครามบ้านพันนา จังหวัดสกลนคร จากการลงพื้นที่ทำให้พบประเด็นสำคัญที่เป็นกุญแจในการที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จสามารถจำหน่ายสินค้าที่ก่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคง ยั่งยืน คือการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ตั้งแต่การพัฒนาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต คุณภาพ มาตรฐาน รวมไปถึงด้านการตลาด การพัฒนาสินค้าของกลุ่มต่าง ๆ ต่อไป เพื่อให้ประสบความสำเร็จจึงต้องมีการบูรณาการร่วมระหว่างหลาย ๆ หน่วยงาน

ผู้แทนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้รายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานโครงการพัฒนาการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้อ ภายใต้แผนปฏิบัติการงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2550 รายละเอียดตามเอกสารประกอบวาระที่ 4.2

ความเห็นที่ประชุม

ควรให้มีกิจกรรมการพัฒนาการผลิตเพื่อรองรับคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และควรเชื่อมโยงกับการจัดงาน OTOP Mid Year และ OTOP City ปีละ 2 ครั้ง

มติที่ประชุม

รับทราบ ตามที่นำเสนอ

วาระที่ 4.3 **แผนงานการดำเนินงานของโครงการพัฒนาคุณค่าและความเข้มแข็งของหมู่บ้านท่องเที่ยว OVC ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**

เลขานุการ รายงานว่า สืบเนื่องจากที่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) นำเสนอโครงการพัฒนาต่อยอดหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP สู่ตลาดท่องเที่ยวในการประชุมครั้งที่ 6/2550 เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2550 ที่ผ่านมา คณะอนุกรรมการบริหารงานส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) มีมติอนุมัติงบประมาณจำนวน 8,970,000 บาท (แปดล้านเก้าแสนเจ็ดหมื่นบาทถ้วน) โดยให้ทบทวนปรับรายละเอียดโครงการใหม่ให้มีการศึกษาข้อมูลสนับสนุนทิศทางและกระบวนการพัฒนาหมู่บ้าน OTOP และมอบหมายคณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์พิจารณาต่อไป ซึ่งในการประชุมคณะทำงานกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ฯ ครั้งที่ 6/2550 เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2550 ได้ให้ความเห็นชอบในหลักการดำเนินงานโครงการที่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ที่ได้ปรับแก้ รวมถึงได้อนุมัติให้เปลี่ยนชื่อโครงการจากเดิม “โครงการพัฒนาต่อยอดหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP สู่ตลาดท่องเที่ยว” เป็น “โครงการพัฒนาคุณค่าและความเข้มแข็งของหมู่บ้านท่องเที่ยว OVC” เพื่อสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการ จึงนำเสนอที่ประชุมเพื่อทราบ รายละเอียดตามเอกสารประกอบวาระที่ 4.3

มติที่ประชุม

ที่ประชุมรับทราบแนวทางการดำเนินงานโครงการ ตามที่ได้นำเสนอ

วาระที่ 5 **เรื่องอื่น ๆ**

วาระที่ 5.1 **กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ปี 2551**

รองผู้อำนวยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (นางนิจนิรันดร์ สุวรรณเกต) กล่าวถึง กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นที่ควรดำเนินการในปี 2551 ให้ที่ประชุมรับทราบ รายละเอียดตามเอกสารประกอบวาระที่ 5

มติที่ประชุม

รับทราบ และให้นำไปพิจารณาจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ 2551 ต่อไป

ปิดประชุมเวลา 16.00 น.

นายชาญณรงค์ อร่ามกุล

นางพิมพ์ภา สุพานิช

ผู้บันทึกการประชุม

นางจิตราภรณ์ เตชะชาญ

ผู้ตรวจรายงานการประชุม

พระราชบัญญัติ
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม

พ.ศ. ๒๕๔๓

.....

ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.
ให้ไว้ ณ วันที่ ๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๓
เป็นปีที่ ๕๕ ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรให้มีกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๘ ประกอบกับมาตรา ๓๑ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นโดยคำแนะนำและยินยอมของรัฐสภาดังต่อไปนี้

มาตรา ๑ พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. ๒๕๔๓”

มาตรา ๒ พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“วิสาหกิจ” หมายความว่า กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา

“กองทุน” หมายความว่า กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม

“องค์การเอกชน” หมายความว่า องค์การเอกชนที่จัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หรือตามกฎหมายเฉพาะที่มีสมาชิกจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกทั้งหมด เป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อมที่ดำเนินการในทางการอุตสาหกรรม การบริการ หรือการค้า และให้หมายความรวมถึงองค์การเอกชนอื่นที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาด้วย

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

“คณะกรรมการบริหาร” หมายความว่า คณะกรรมการบริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

“ผู้อำนวยการ” หมายความว่า ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา ๔ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

มาตรา ๕ ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกกฎกระทรวงและประกาศเพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

หมวด ๑

คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

.....

มาตรา ๖ ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประกอบด้วยนายก รัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นรองประธาน กรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม เลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เลขาธิการคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย และผู้ทรงคุณวุฒิไม่เกินสิบสองคนซึ่งแต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรีเป็นกรรมการ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการและเลขานุการ

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามวรรคหนึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและ ประสบการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยในจำนวนนี้ให้แต่งตั้งจาก ผู้แทนองค์การเอกชนอย่างน้อยหกคน

ผู้แทนองค์การเอกชนตามวรรคสอง ต้องเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง หรือวิสาหกิจขนาดย่อมในภูมิภาคอย่างน้อยสามคน

มาตรา ๗ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังต่อไปนี้

- (๑) มีสัญชาติไทย
- (๒) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย
- (๓) ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
- (๔) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้คุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับ ความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

มาตรา ๘ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี

ในกรณีที่กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระหรือในกรณีที่ได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนหรือกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้รับแต่งตั้งไว้แล้ว

เมื่อครบกำหนดตามวาระในวาระหนึ่ง หากยังมีได้มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิขึ้นใหม่ ให้กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระนั้นอยู่ในตำแหน่งเพื่อดำเนินงานต่อไปจนกว่ากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้รับแต่งตั้งใหม่เข้ารับหน้าที่

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

มาตรา ๙ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา ๘ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) คณะรัฐมนตรีให้ออก
- (๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๗

มาตรา ๑๐ การประชุมคณะกรรมการ ต้องมีคณะกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด จึงเป็นองค์ประชุม

ให้ประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ในกรณีที่ประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้รองประธานกรรมการเป็นประธานในที่ประชุม ถ้าประธานกรรมการหรือรองประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการซึ่งมาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา ๑๑ คณะกรรมการมีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเสนอขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี

(๒) กำหนดลักษณะของกิจกรรมอื่นตามมาตรา ๓ เสนอต่อรัฐมนตรีเพื่อดำเนินการประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(๓) กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๔ เสนอต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวง

(๔) เสนอรายการเกี่ยวกับสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศต่อคณะรัฐมนตรี และจัดให้มีการเผยแพร่รายงานดังกล่าวต่อสาธารณชนอย่างน้อยปีละครั้ง

(๕) พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๓๗

(๖) ให้คำแนะนำแก่ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๓๗ มาตรา ๓๘ มาตรา ๓๙

(๗) เสนอแนะมาตรการด้านการเงิน การคลัง การภาษีอากร หรือด้านอื่น เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง

(๘) เสนอให้มีกฎหมาย หรือให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง

(๙) กำหนดมาตรการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและประสานงานระหว่างส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์การเอกชนทั้งในและต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(๑๐) กำกับการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหาร

(๑๑) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ

มาตรา ๑๒ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการมีอำนาจเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือแจ้งข้อเท็จจริงหรือให้ส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณาได้

มาตรา ๑๓ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

ให้นำมาตรา ๑๐ และมาตรา ๑๒ มาใช้บังคับแก่การปฏิบัติหน้าที่ของคณะอนุกรรมการตามวรรคหนึ่งโดยอนุโลม

มาตรา ๑๔ ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงาน ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนเป็นผู้ปฏิบัติการ หรือเตรียมข้อเสนอมายังคณะกรรมการเพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไปได้

มาตรา ๑๕ ให้ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ กรรมการประธานอนุกรรมการ และอนุกรรมการ ได้รับเบี้ยประชุมและประโยชน์ตอบแทนอื่นตามที่รัฐมนตรีกำหนด

หมวด ๒

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

.....

มาตรา ๑๖ ให้จัดตั้งสำนักงานขึ้นเรียกว่า “ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ” และให้เป็นนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดประเภทและขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม

(๒) กำหนดประเภทและขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สมควรได้รับการส่งเสริม รวมทั้งเสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๓) ประสานและจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้อง

(๔) ศึกษาและจัดทำรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศ

(๕) เสนอแนะต่อคณะกรรมการเกี่ยวกับการปรับปรุงพระราชบัญญัตินี้ร่วมทั้งการดำเนินการให้มีกฎหมายใหม่ การแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๖) บริหารกองทุนตามนโยบายและมติของคณะกรรมการและคณะกรรมการบริหาร

(๗) ดำเนินการธุรการของคณะกรรมการ คณะกรรมการบริหาร และคณะอนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการหรือคณะกรรมการบริหารแต่งตั้ง

(๘) ปฏิบัติงานอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานหรือตามคณะกรรมการหรือคณะกรรมการบริหารมอบหมาย

ให้สำนักงานเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณหรือกฎหมายอื่น

กิจกรรมของสำนักงานมาอยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน

มาตรา ๑๗ สำนักงานมีอำนาจหน้าที่กระทำการต่าง ๆ ภายในขอบแห่งวัตถุประสงค์ ตามที่ระบุไว้ในมาตรา ๑๖ และอำนาจหน้าที่เช่นว่านี้ให้รวมถึง

(๑) จัดให้ได้มา ถือกรรมสิทธิ์ มีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินต่าง ๆ เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่ายโดยวิธีอื่นใดซึ่งสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้

(๒) กู้ยืมเงิน หรือให้กู้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สินหรือลงทุน ทั้งนี้เพื่อการวิจัย พัฒนา และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยรวมเท่านั้น

(๓) ให้อุดหนุนหรือช่วยเหลือเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๔) เข้าร่วมกิจกรรมกับบุคคลอื่น หรือผู้ถือหุ้นในบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด เพื่อประโยชน์แก่การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๕) ร่วมมือกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อประโยชน์แก่การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๖) รับค่าตอบแทนและค่าบริการในการให้บริการภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ของสำนักงาน รวมทั้งทำความตกลงกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับค่าตอบแทนและค่าบริการนั้น

(7) กระทำการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสำนักงาน

การกู้ยืมเงิน การให้กู้ยืม การลงทุน การให้ความอุดหนุน การให้ความช่วยเหลือจากเงินทุนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมหรือถือหุ้นตาม (๒) (๓) หรือ (๔) ถ้าเป็นจำนวนเงินเกินวงเงินที่คณะกรรมการบริหารกำหนดตามมาตรา ๒๐ (๑๒) ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการก่อน

มาตรา ๑๘ ให้มีคณะกรรมการบริหารสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธานกรรมการ ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ ผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และผู้ทรงคุณวุฒิอีกเจ็ดคนซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง เป็นกรรมการ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการและเลขานุการ

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตามวรรคหนึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และมีได้เป็นข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำจำนวนอย่างน้อยห้าคน

มาตรา ๑๙ ให้นำความในมาตรา ๓ มาตรา ๘ และมาตรา ๙ มาใช้บังคับแก่การดำรงตำแหน่งของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการบริหารโดยอนุโลม เว้นแต่การพ้นจากตำแหน่งตามมาตรา ๙ (๓) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

มาตรา ๒๐ คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่วางนโยบายบริหารงานควบคุมกำกับดูแลกิจกรรมโดยทั่วไป และรับผิดชอบซึ่งกิจกรรมของสำนักงาน อำนาจหน้าที่เช่นว่านี้ให้รวมถึง

(๑) พิจารณาอนุมัติการดำเนินการของสำนักงานตามมาตรา ๑๖ (๑) (๒) (๓) (๔) และมาตรา (๕) เพื่อเสนอให้คณะกรรมการพิจารณา

(๒) เสนอแนะและให้ความเห็นต่อคณะกรรมการและรัฐมนตรีในเรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๓) อนุมัติแผนการดำเนินงาน แผนการเงินและงบประมาณที่สำนักงานจะดำเนินการในแต่ละปี

(๔) กำหนดนโยบายและควบคุมดูแลการบริหารกองทุนของสำนักงาน

(๕) พิจารณาจัดสรรเงินกองทุนเพื่อใช้ในกิจกรรมที่กำหนดไว้ในมาตรา ๓๔

(๖) ออกข้อบังคับเกี่ยวกับการบัญชี และการเงินของสำนักงาน

(๗) ออกข้อบังคับว่าด้วยการจัดแบ่งส่วนงาน การบริหารงาน และการปฏิบัติงานของสำนักงาน

(๘) กำหนดจำนวน ตำแหน่ง ระยะเวลาจ้าง อัตราเงินเดือน ค่าจ้าง และเงินอื่นของพนักงานและลูกจ้าง

(๙) ออกข้อบังคับว่าด้วยการบรรจุ การแต่งตั้ง การกำหนดตำแหน่ง การกำหนดเงินเดือนหรือค่าจ้าง การเลื่อนเงินเดือนหรือค่าจ้าง การออกจากงาน วินัย การลงโทษ และการอุทธรณ์การลงโทษทางวินัย การร้องทุกข์ของพนักงานและลูกจ้าง รวมทั้งการบริหารงานบุคคลโดยทั่วไป

(๑๐) ออกข้อบังคับว่าด้วยการคัดเลือกผู้อำนวยการ การปฏิบัติงานของผู้อำนวยการ และมอบหมายให้ผู้อื่นรักษาการแทนหรือปฏิบัติการแทนผู้อำนวยการ

(๑๑) ออกข้อบังคับว่าด้วยสวัสดิการหรือการสงเคราะห์อื่นแก่พนักงานและลูกจ้าง

(๑๒) วางระเบียบกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการกู้ยืมเงิน และการให้กู้ยืมเงิน รวมทั้งการลงทุน การให้ความอุดหนุน หรือการให้ความช่วยเหลือจากเงินกองทุน หรือการเข้าร่วมกิจกรรม หรือถือหุ้น

(๑๓) วางระเบียบเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่และวิธีการบริหารหรือจัดการกองทุนของผู้จัดการกองทุนตามมาตรา ๓๖

(๑๔) วางระเบียบการรับและเบิกจ่ายเงินของกองทุน

(๑๕) จัดทำรายงานการรับและการจ่ายเงินของกองทุนเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการ

การจัดสรรเงินกองทุนตาม (๕) และการกำหนดหรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงระเบียบตาม (๑๒) (๑๓) และ (๑๔) เมื่อได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการแล้ว จึงให้ใช้บังคับได้

มาตรา ๒๑ คณะกรรมการบริหารมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่คณะกรรมการบริหารมอบหมายได้

ให้นำมาตรา ๑๐ มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะกรรมการบริหารและคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการบริหารแต่งตั้งโดยอนุโลม

มาตรา ๒๒ ให้ประธานกรรมการ กรรมการ ประธานอนุกรรมการ และอนุกรรมการในคณะกรรมการบริหาร ได้รับเบี้ยประชุมและประโยชน์ตอบแทนอื่นตามที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๒๓ ให้คณะกรรมการบริหารเป็นผู้แต่งตั้งผู้อำนวยการ รวมทั้งกำหนดเงินเดือนและประโยชน์ตอบแทนของผู้อำนวยการ ทั้งนี้ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและให้เป็นไปตามสัญญาจ้างที่คณะกรรมการบริหารกำหนด

มาตรา ๒๔ ผู้อำนวยการต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

(๑) เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

(๒) เป็นผู้สามารถปฏิบัติงานให้แก่สำนักงานได้เต็มเวลา

(๓) ไม่เป็นข้าราชการซึ่งมีตำแหน่งหรือเงินเดือนประจำ ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง พนักงานส่วนท้องถิ่น สมาชิกสภาท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่น พนักงานหรือลูกจ้างประจำของสำนักงาน

(๔) มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๗

มาตรา ๒๕ ผู้อำนวยการมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสี่ปี

ผู้อำนวยการซึ่งพ้นจากตำแหน่งตามวาระอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ แต่จะดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกินสองวาระไม่ได้

มาตรา ๒๖ นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา ๒๕ ผู้อำนวยการพ้นจากตำแหน่งเมื่อ

(๑) ตาย

(๒) ลาออก

(๓) คณะกรรมการบริหารให้ออกโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

(๔) ขาดคุณสมบัติหรือมีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา ๒๔

มาตรา ๒๗ ผู้อำนวยการมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) บริหารกิจการของสำนักงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ของสำนักงานและตามนโยบาย ข้อบังคับ ระเบียบ และมติของคณะกรรมการบริหาร และบังคับบัญชาพนักงานและลูกจ้างของสำนักงาน

(๒) รับผิดชอบในการจัดการและดำเนินงานของสำนักงานตามที่คณะกรรมการบริหารกำหนด

(๓) วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสำนักงานโดยไม่ขัดหรือแย้งกับข้อบังคับที่คณะกรรมการบริหารกำหนด

มาตรา ๒๘ ในกิจการที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก ให้ผู้อำนวยการเป็นผู้แทนของสำนักงาน และเพื่อการนี้ ผู้อำนวยการจะมอบอำนาจให้บุคคลใดปฏิบัติงานเฉพาะอย่างแทนก็ได้ ทั้งนี้ ตามข้อบังคับที่คณะกรรมการบริหารกำหนด

มาตรา ๒๙ ให้สำนักงานวางและถือไว้ซึ่งระบบบัญชีที่เหมาะสมแก่กิจการแยกตามประเภทงานส่วนที่สำคัญ มีสมุดบัญชีแสดงรายการรับและจ่ายเงินสินทรัพย์ และหนี้สินที่แสดงกิจการที่เป็นอยู่ตามความจริง และถูกต้องตามประเภทงาน พร้อมด้วยข้อความและหลักฐานอันเป็นที่มาของรายการนั้น ๆ และให้มีการตรวจสอบบัญชีภายในเป็นประจำ

มาตรา ๓๐ ให้สำนักงานจัดทำบัญชี บัญชีทำการ บัญชีแสดงรายรับ และบัญชีแสดงรายจ่าย ส่งผู้สอบบัญชี และให้ผู้สอบบัญชีตรวจสอบให้แล้วเสร็จภายในหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชีทุกปี และให้ถือวันที่ ๓๐ ธันวาคม เป็นวันสิ้นปีบัญชี

ให้ผู้สอบบัญชีที่คณะกรรมการบริหารเห็นชอบเป็นผู้สอบบัญชีของสำนักงานทุกรอบปี แล้วทำรายงานผลการสอบบัญชีเสนอต่อคณะกรรมการบริหารเพื่อเสนอคณะกรรมการ

ให้สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินตรวจสอบรับรองรายงานผลการตรวจสอบบัญชีตามวรรคสอง

มาตรา ๓๑ ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันสิ้นปีบัญชีทุกปีให้สำนักงานทำรายงานประจำปีเสนอต่อคณะกรรมการบริหารเพื่อเสนอคณะกรรมการ โดยแสดงงบดุล บัญชีทำการ บัญชีแสดงรายรับ และบัญชีแสดงรายจ่ายที่ผู้สอบบัญชีรับรองว่าถูกต้องแล้ว พร้อมทั้งรายงานของผู้สอบบัญชี รวมทั้งแสดงผลงานของสำนักงานในปีที่ล่วงมาด้วย

หมวด ๓

กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

.....

มาตรา ๓๒ ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งในสำนักงานเรียกว่า “ กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ” ประกอบด้วย

- (๑) เงินทุนประเดิมที่รัฐบาลจัดสรรให้
- (๒) เงินอุดหนุนที่รัฐบาลจัดสรรให้จากงบประมาณรายจ่ายประจำปี
- (๓) เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้มอบให้เพื่อสมทบกองทุน
- (๔) ดอกผลหรือรายได้ของกองทุน
- (๕) เงินอื่นที่ได้รับมาเพื่อดำเนินการกองทุน

เงินทุนประเดิม (๑) และเงินทุนอุดหนุนตาม (๒) นั้น รัฐบาลพึงจัดสรรให้แก่สำนักงานโดยตรงเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของสำนักงาน

มาตรา ๓๓ รายได้ของกองทุนและสำนักงานให้นำส่งเข้ากองทุนเพื่อใช้ในการกิจการตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ต้องส่งกระทรวงการคลังตามกฎหมายว่าด้วยเงินคงคลังและกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ

มาตรา ๓๔ เงินกองทุนให้ใช้จ่ายเพื่อกิจการดังต่อไปนี้

(๑) ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกู้ยืมสำหรับดำเนินการก่อตั้ง ปรับปรุง และพัฒนากิจการของวิสาหกิจหรือกลุ่มวิสาหกิจนั้นให้มีประสิทธิภาพและขีดความสามารถเพิ่มขึ้น

(๒) ให้ความช่วยเหลือส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรเอกชน เพื่อนำไปใช้ดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๓) เป็นเงินช่วยเหลืออุดหนุนการดำเนินการใด ร่วมกิจการ ร่วมทุน หรือลงทุนใด ที่เกี่ยวกับการก่อตั้ง การขยายกิจการ การวิจัย พัฒนาและการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยรวม ทั้งนี้ ตามที่คณะกรรมการบริหารกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

(๔) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสำนักงานและการบริหารกองทุน

มาตรา ๓๕ ในการพิจารณาจัดสรรเงินกองทุนตามมาตรา ๒๐ (๕) ให้คณะกรรมการบริหารพิจารณาให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๓๗

ในกรณีเป็นการจัดสรรเงินกองทุนเพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลาง วิสาหกิจขนาดย่อม หรือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกู้ยืมตามมาตรา ๓๔ (๑) ให้คณะกรรมการบริหารพิจารณากำหนดระยะเวลาชำระคืนเงินที่กู้ยืมจากกองทุนอัตราดอกเบี้ย และหลักประกันตามความจำเป็นและเหมาะสมด้วย

ในกรณีเป็นการให้ความช่วยเหลือส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือองค์การเอกชนตามมาตรา ๓๔ (๒) ให้คณะกรรมการบริหารพิจารณาความจำเป็นตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนนั้น โดยในส่วนของส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจให้คำนึงถึงงบประมาณแผ่นดินหรือเงินอุดหนุนที่ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจนั้นได้รับการจัดสรรไว้แล้วด้วย

มาตรา ๓๖ คณะกรรมการบริหารอาจมอบหมายให้สถาบันการเงินที่มีนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เห็นสมควรเป็นผู้จัดการกองทุนในเงินกองทุนส่วนที่จัดสรรตามมาตรา ๓๔ และมาตรา ๔๒ ทั้งนี้ ตามระเบียบที่คณะกรรมการบริหารกำหนดโดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการตามมาตรา ๒๐ (๑๓)

ระเบียบตามวรรคหนึ่งต้องสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๓๗ และมาตรา ๓๘

หมวด ๔

แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

.....

มาตรา ๓๗ ให้สำนักงานแผนปฏิบัติการเรียกว่า “ แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ” เพื่อปฏิบัติตามนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๑๑ (๑) เสนอต่อคณะกรรมการบริหาร เพื่อเสนอให้คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ

แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามวรรคหนึ่งเมื่อคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว ให้รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา

มาตรา ๓๘ แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๓๗ ให้สำนักงานจัดทำโดยการประสานงานกับส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงผลการวิจัยและพัฒนาตลอดจนสภาพความจำเป็น

เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจและสังคมของปัญหาดังกล่าวที่ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจนั้นต้องดำเนินการตามอำนาจหน้าที่โดยอาจจัดทำเป็นแผนระยะสั้น ระยะกลาง หรือระยะยาว ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคตามความเหมาะสม และควรจะต้อง ประกอบด้วยแผนงาน โครงการกิจกรรม หรือมาตรการในเรื่องดังต่อไปนี้

(๑) การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชน ในภูมิภาคและใน ท้องถิ่นชนบท โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

(๒) การสนับสนุนและช่วยเหลือด้านการเงินเพื่อปรับปรุงและพัฒนาวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพและขีดความสามารถเพิ่มขึ้น

(๓) การพัฒนาหรือจัดตั้งตลาดทุนหรือตลาดเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม

(๔) การพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการและบุคคลในวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมในด้านการบริหาร การจัดการ การตลาด การผลิต และการพัฒนา

(๕) การพัฒนาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านการจัดการ การผลิต การบริหารงานบุคคล การเงิน การตลาด ตลอดจนการจัดการเชิงประยุกต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(๖) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในด้าน คุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ การพัฒนารูปแบบ และการบรรจุ ผลิตภัณฑ์

(๗) การส่งเสริมหรือการสนับสนุนด้านการตลาด การขยายตลาดทั้งระดับใน ประเทศและต่างประเทศ

(๘) การส่งเสริม วิจัย และพัฒนา รวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยและ เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนการผสมผสานหรือประยุกต์ เทคโนโลยีทันสมัยกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

(๙) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิสาหกิจ ตลอดจนการส่งเสริมพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

(๑๐) การส่งเสริมเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและสนับสนุนระหว่างวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมกับวิสาหกิจขนาดใหญ่

(๑๑) การส่งเสริมการรวมกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกัน

(๑๒) การส่งเสริมและพัฒนาองค์การเอกชนที่มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๑๓) การจัดตั้งอำนาจความสะดวกในการลงทุนและการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๑๔) การใช้สิทธิและประโยชน์เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเพื่อขจัดความเสียเปรียบหรือความจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๑๕) การส่งเสริมสนับสนุนทางวิชาการด้านอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัย

(๑๖) การปรับปรุงแก้ไขกฎ ระเบียบ ขั้นตอน วิธีการ และวิธีปฏิบัติที่เป็นอุปสรรคและเพิ่มต้นทุนต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(๑๗) การส่งเสริมสนับสนุนด้านลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและทรัพย์สินทางปัญญาอื่น

(๑๘) เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดตั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นใหม่ ตลอดจนการช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถดำเนินการต่อไปรวมทั้งสามารถขยายกิจการและแข่งขันกับกิจกรรมอื่นทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

ในการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สำนักงานประสานกับองค์กรเอกชนด้วย

มาตรา ๓๘ ให้ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจมีหน้าที่ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง ตามแบบรายงานที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๔๐ เพื่อให้การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามมาตรา ๓๗ บรรลุเป้าหมายและเพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและการกำหนดแผนปฏิบัติการดังกล่าวให้ส่วนราชการ หน่วยงานของ

รัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจัดทำและรับรองสถิติข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกเผยแพร่

รายละเอียดของสถิติข้อมูลตามวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามแบบที่คณะกรรมการกำหนด

สถิติข้อมูลที่ทำกรเผยแพร่ตามวรรคหนึ่ง ต้องเป็นสถิติข้อมูลที่แสดงภาพรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่ละสาขา เว้นแต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีส่วนได้เสียในเรื่องนั้นจะยินยอมให้เผยแพร่สถิติข้อมูลในรายละเอียดอื่นได้ด้วย

ให้ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจส่งสถิติข้อมูลที่จัดทำขึ้นตามวรรคหนึ่ง ให้สำนักงานเพื่อเก็บรวบรวมไว้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงการจัดทำรายงานสถานการณ์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

มาตรา ๔๑ เพื่อประโยชน์ในการจัดทำสถิติข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจตามมาตรา ๔๐ ให้รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือองค์การเอกชนที่ต้องรายงานสถิติข้อมูลต่อส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจตามมาตรา ๔๐

หมวด ๕

การส่งเสริมและการสนับสนุนของรัฐ

.....

มาตรา ๔๒ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือองค์การเอกชน ที่ประสงค์จะขอรับความช่วยเหลือ ส่งเสริมหรือสนับสนุนจากกองทุนตามมาตรา ๓๔ ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงาน หรือสถาบันการเงินที่คณะกรรมการบริหาร โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมอบหมายให้เป็นผู้จัดการกองทุน หรือส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่คณะกรรมการบริหารโดยความเห็นชอบของ

คณะกรรมการมอบหมาย แล้วแต่กรณี พร้อมทั้งรายละเอียดแสดงแผนงานและโครงการที่จะได้ดำเนินการ

การขอและการให้ความช่วยเหลือ การส่งเสริม หรือการสนับสนุน ตลอดจนคุณสมบัติของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือองค์การเอกชนที่มีสิทธิขอความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา ๔๓ ในการพิจารณาคำขอรับความช่วยเหลือ ส่งเสริม หรือการสนับสนุน ตามมาตรา ๔๒ ให้สำนักงานโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการบริหารพิจารณาจัดสรรให้สอดคล้องกับแผนงาน โครงการ กิจกรรม หรือมาตรการตามมาตรา ๓๘ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้และความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ การเงินการลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนของวิสาหกิจ กลุ่มวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนผู้ยื่นคำขอ

มาตรา ๔๔ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ และเพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความสามารถในการประกอบกิจการแข่งขันกับกิจการอื่น ให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดประเภทและขนาดของวิสาหกิจที่คณะกรรมการเห็นว่าสมควรได้รับสิทธิและประโยชน์เพื่อเสนอแนะให้ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องสิทธิและประโยชน์ดังกล่าวพิจารณาดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจนั้น

ในการเสนอแนะตามวรรคหนึ่ง ให้ระบุรายละเอียดของสิทธิและประโยชน์ที่จะให้ เพื่อเป็นการจูงใจในการประกอบกิจการ รวมตลอดถึงหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และระยะเวลาในการรับสิทธิประโยชน์ของวิสาหกิจนั้นไว้ด้วย

หมวด ๖

การเพิกถอนการส่งเสริมและการสนับสนุนของรัฐ

.....

มาตรา ๔๕ ในกรณีที่ปรากฏว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจ กลุ่มวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนใด กระทำการโดยไม่สุจริต เพื่อให้วิสาหกิจ กลุ่มวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนของตนมีสิทธิได้รับการช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนตามมาตรา ๔๒ หรือได้รับสิทธิประโยชน์ที่ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจหน้าที่กำหนดตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการตามมาตรา ๔๔ ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งเพิกถอนการช่วยเหลือ ส่งเสริมหรือสนับสนุนรวมถึงให้สิทธิและประโยชน์ที่วิสาหกิจ กลุ่มวิสาหกิจ หรือองค์การเอกชนได้รับตามบทบัญญัติดังกล่าวได้ไม่เกินห้าปีนับแต่วันที่คณะกรรมการพิจารณาสั่งเพิกถอน การช่วยเหลือ ส่งเสริม หรือสนับสนุน และให้สิทธิและประโยชน์ดังกล่าว

มาตรา ๔๖ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือองค์การเอกชนใด มิได้รายงานสถิติข้อมูลตามมาตรา ๔๑ อาจถูกตัดสิทธิการได้รับการช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน และสิทธิและประโยชน์ตามมาตรา ๔๒ และมาตรา ๔๔

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นสมควรตัดการช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน และสิทธิและประโยชน์ตามวรรคหนึ่ง ให้สำนักงานแจ้งรายชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือองค์การเอกชนนั้นให้ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่มีอำนาจหน้าที่ในเรื่องสิทธิและประโยชน์ตามมาตรา ๔๔ พิจารณาดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจนั้น

มาตรา ๔๗ ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่ได้รับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตามมาตรา ๑๑ (๕) (๖) (๗) และ (๘) และมาตรา ๔๔ หรือต้องดำเนินการตามที่คณะกรรมการกำหนดตามมาตรา ๓๕ มาตรา ๔๐ และมาตรา ๔๖

วรรคสอง ต้องพิจารณาดำเนินการให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะหรือข้อกำหนดของคณะกรรมการ ในกรณีที่เห็นว่าไม่อาจดำเนินการตามข้อเสนอแนะหรือข้อกำหนดของคณะกรรมการได้ ให้รายงานประธานกรรมการหรือผู้ซึ่งประธานกรรมการมอบหมายพิจารณาพร้อมรายละเอียดแสดงเหตุผลภายในสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับข้อเสนอแนะหรือข้อกำหนดเช่นนั้นหรือได้รับแจ้งคำสั่งของคณะกรรมการ

ในกรณีที่ประธานกรรมการหรือผู้ซึ่งประธานกรรมการมอบหมายเห็นควรดำเนินการกับรายงานตามวรรคหนึ่งประการใดให้นำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาต่อไป

หมวด ๓

บทกำหนดโทษ

.....

มาตรา ๔๘ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา ๑๒ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

บทเฉพาะการ

.....

มาตรา ๔๙ ในวาระเริ่มแรก ให้อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งกรรมการและเลขานุการให้คณะกรรมการและคณะกรรมการบริหาร และให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดำเนินงานในหน้าที่ของสำนักงานไปก่อนจนกว่าจะได้มีการจัดตั้งสำนักงานและมีการแต่งตั้งผู้อำนวยการ ทั้งนี้ ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ชวน หลีกภัย

นายกรัฐมนตรี

หมายเหตุ : - เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ โดยที่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศและมีความสำคัญต่อ กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมยังขาดความสามารถในการประกอบการทั้งด้าน เทคโนโลยี การผลิต การจัดการ การตลาด และการเงิน ทำให้ไม่อาจแข่งขันกับวิสาหกิจ ขนาดใหญ่ได้ และประกอบกับสภาพปัจจุบันประเทศไทยต้องเปิดเสรีทางการลงทุน การบริการ และการค้า จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบภาวะที่ต้อง แข่งขันกับกิจกรรมค้าทำนองเดียวกันมากยิ่งขึ้นทั้งระดับภายในประเทศและระดับนานาชาติ ดังนั้น เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถพัฒนากิจการให้เกิดความเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ และเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงสมควรจัดให้ มีกระบวนการการช่วยเหลือ ส่งเสริมสนับสนุน และมาตรการด้านสิทธิและประโยชน์ที่ เหมาะสม นอกจากนี้ สมควรจัดตั้งสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็น ศูนย์กลางประสานระบบการทำงานของส่วนราชการ องค์กรของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจที่มี หน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสอดคล้องใน ทิศทางเดียวกัน จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้