

แบบสรุปโครงการ/กิจกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

โครงการ : พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

กิจกรรม : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ค่าใช้จ่าย : 12.1 ค่าใช้จ่ายในการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้วิสาหกิจรายย่อย

ค่าใช้จ่ายย่อย : 12.1-1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้วิสาหกิจรายย่อย

1. หลักการและเหตุผล (โดยย่อ)

วิสาหกิจรายย่อยเป็นภาคอุตสาหกรรมฐานรากที่มีความสำคัญ เพราะนอกจากเป็นพื้นฐานของการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค ยังเป็นแหล่งจ้างงานที่ช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมหรือการว่างงานเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก เกิดการสร้างอาชีพ ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน นำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติเพื่อให้เกิดการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

ดังนั้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจรายย่อย ทั้งวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ประกอบการชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน จึงจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจรายย่อย ทั้งวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ประกอบการชุมชน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่/ต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 250 ผลิตภัณฑ์ ด้วยกระบวนการคิด ค้นคว้า ออกแบบ และแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ออกมาตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค โดยอาจเป็นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Innovation) หรือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้แปลกใหม่หรือตอบโจทย์มากกว่าเดิม (Modified) เพื่อค้นหาสุดยอดวัสดุวัตถุดิบที่สอดคล้องกับ Soft Power ซึ่งจะส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งการบริหารทรัพยากรในท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน รองรับแรงงานคืนถิ่น ทำให้เกิดการไหลเวียนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ รวมถึงลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และสร้างโอกาสความเสมอภาคให้เกิดขึ้นในชุมชน นำไปสู่มาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนที่ดีขึ้นที่จะส่งผลให้เกิดการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก ให้เป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ การบริหารจัดการ การพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับ Soft Power

3. ผลที่คาดว่าจะได้รับ (โดยย่อ)

ทางตรง ยอดขายเพิ่มขึ้น ยอดขายผ่านระบบ Online และ Offline เพิ่มขึ้น 475,200,000 บาท

ทางอ้อม การเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบในชุมชน 25,000,000 บาท ต่อปี รักษาการจ้างงาน และ/หรือเพิ่มการจ้างงานภายในชุมชน 30,000,000 บาท ต่อปี

รวมมูลค่าทางเศรษฐกิจ 530,200,000 บาท คิดเป็น 14.13 เท่าของงบประมาณที่ได้รับ

4. เปรียบเทียบการดำเนินงาน (เฉพาะโครงการต่อเนื่อง)

รายการ	ปีงบประมาณ 2568	ปีงบประมาณ 2567
งบประมาณรวม	งบประมาณรวม 37,500,000 บาท	งบประมาณรวม 60,500,000 บาท
	• ฝึกอบรม - บาท (0%) • จ้างทั่วไป 34,760,000 บาท (92.69%) • ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 2,740,000 บาท (7.31%)	• ฝึกอบรม 22,550,000 บาท (37.27%) • จ้างทั่วไป 33,600,000 บาท (55.54%) • ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 4,350,000 บาท (7.19%)

รายการ	ปีงบประมาณ 2568	ปีงบประมาณ 2567
ผลผลิต	1,000 คน / 250 ผลิตภัณฑ์ <u>ผลผลิตเชิงปริมาณ</u> - จำนวนวิสาหกิจและผู้รับบริการที่ได้รับการพัฒนา 1,000 คน - จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา 250 ผลิตภัณฑ์ <u>ผลผลิตเชิงคุณภาพ</u> - ผู้รับบริการที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมมีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น (Pre-test/Post-Test) ร้อยละ 80 - ร้อยละ 80 ผู้รับบริการที่ได้รับการบริการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ - ผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90	2,500 คน / 300 ผลิตภัณฑ์ <u>ผลผลิตเชิงปริมาณ</u> - จำนวนวิสาหกิจและผู้รับบริการที่ได้รับการพัฒนา 2,500 คน - จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา 300 ผลิตภัณฑ์ <u>ผลผลิตเชิงคุณภาพ</u> - ร้อยละ 80 ผู้รับบริการที่ได้รับการบริการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ - ผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90
สัดส่วนงบประมาณและเป้าหมาย	หน่วยบริหารโครงการ ● เป้าหมาย 20% ของเป้าหมายรวม ● งบประมาณ 29,140,000 บาท (77.71%) หน่วยปฏิบัติ (ศก./ศว.) ● เป้าหมาย 80% ของเป้าหมายรวม ● งบประมาณ 8,360,000 บาท (22.29%)	หน่วยบริหารโครงการ ● เป้าหมาย 17.14% ของเป้าหมายรวม ● งบประมาณ 17,870,000 บาท (29.54%) หน่วยปฏิบัติ (ศก./ศว.) ● เป้าหมาย 82.86% ของเป้าหมายรวม ● งบประมาณ 42,630,000 บาท (70.46%)
สัดส่วนงบประมาณกิจกรรม	● หลัก 28,000,000 บาท (74.67%) ● รอง 6,760,000 บาท (18.03%) ● สนับสนุน 2,740,000 บาท (7.30%)	● หลัก 52,500,000 บาท (86.78%) ● รอง 3,800,000 บาท (6.28%) ● สนับสนุน 4,200,000 บาท (6.94%)

5. รายละเอียดกิจกรรมดำเนินการ (ระบุเฉพาะกิจกรรมหลักโดยย่อ)

5.1 กิจกรรมเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก (Group Camp)

ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ช่วงที่ 1 จำนวน 3 วัน ปรับเปลี่ยน Mindset ปูพื้นฐานการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจกระบวนการสร้างกรอบความคิดในส่วนของ Growth Mindset และ Outward Mindset ส่งผลต่อการทำงานและกระบวนการพัฒนาแนวคิดและต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาความยั่งยืนของธุรกิจและเพื่อให้รายได้จากการขายมีเสถียรภาพในระยะกลางและระยะยาว กลยุทธ์หนึ่งที่ต้องเร่งพัฒนา คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถออกผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้ความรู้พื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น 1). นวัตกรรม 2). ของใช้ ของตกแต่ง 3). ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4). ของที่ระลึก 5). การสร้าง Story Telling & Branding 6). ผลิตภัณฑ์ตามโมเดล BCG (Upcycling Product) และประเมินความพร้อมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแยกประเภทตามศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ช่วงที่ 2 จำนวน 2 วัน เป็นการอบรมเชิงลึกแยกตามศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น 1). นวัตกรรม 2). ของใช้ ของตกแต่ง 3). ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4). ของที่ระลึก 5). การสร้าง Story Telling & Branding 6). ผลิตภัณฑ์ตามโมเดล BCG (Upcycling Product) พร้อมคัดเลือกผู้มีศักยภาพเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.2 กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปรึกษาแนะนำเชิงลึก จำนวน 250 ผลิตภัณฑ์ เป็นการดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก จำนวน 18 Man-hours ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 Man-hours ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ Small Lot คัดเลือกผลิตภัณฑ์ 60 ผลิตภัณฑ์โดดเด่น (10 ผลิตภัณฑ์/ประเภท) จากด้านต่าง ๆ เช่น 1). นวัตกรรม 2). ของใช้ ของตกแต่ง 3). ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4). ของที่ระลึก 5). การสร้าง Story Telling & Branding 6). ผลิตภัณฑ์ตามโมเดล BCG (Upcycling Product) เพื่อนำไปแสดงผลงานการพัฒนา/Pitching

6. ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาในเชิงผลลัพธ์/ความคุ้มค่า (กรณีเป็นโครงการต่อเนื่อง) โดยย่อ

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2567) ดำเนินการพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน จำนวน 2,500 คน 300 ผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มผลิภาพ (รายได้เพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามูลค่าเพิ่มขึ้น) รวมกันกว่า 293,470,727 บาท

รายละเอียดโครงการ/กิจกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. ชื่อโครงการ : พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

กิจกรรม : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ค่าใช้จ่าย : 12.1 ค่าใช้จ่ายในการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้วิสาหกิจรายย่อย

ค่าใช้จ่ายย่อย : 12.1-1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้วิสาหกิจรายย่อย

** (ชื่อโครงการ กิจกรรม ค่าใช้จ่าย ระบุชื่อ ตาม พรบ. ปี 2568)

☐ โครงการใหม่

☒ โครงการเดิม (ตอบผลการดำเนินงานในข้อ 15)

2. หลักการและเหตุผล

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลรายงานสถานการณ์ MSME ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 3,187,378 ราย ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แสดงให้เห็นว่า SME สามารถสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ คิดเป็นมูลค่า 5,603,443 ล้านบาท คิดเป็น 34.6% ของ GDP รวมของประเทศ โดยกลุ่มวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprises) ซึ่งประกอบไปด้วย SME ประเภทนิติบุคคล ส่วนบุคคล และวิสาหกิจชุมชน นับเป็นกลุ่มตามขนาดที่มีสัดส่วนจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,727,186 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.56 โดยสามารถสร้างมูลค่า GDP เท่ากับ 417,891 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 2.6% ของ GDP ภาพรวมของประเทศ ทั้งนี้ วิสาหกิจรายย่อยเป็นภาคอุตสาหกรรมฐานรากที่มีความสำคัญ เพราะนอกจากเป็นพื้นฐานของการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค ยังเป็นแหล่งจ้างงานที่ช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมหรือการว่างงานเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก เกิดการสร้างอาชีพ ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชน ให้ดีขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน นำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติเพื่อให้เกิดการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

ตลอดระยะที่ผ่านมาภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างต่อเนื่อง ทำให้เศรษฐกิจฐานรากของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2565 ของ สศช. พบว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากร้อยละ 24.47 ในปี พ.ศ. 2561 เป็นร้อยละ 80.35 ในปี พ.ศ. 2564 (1 ต.ค. 63 - 30 ก.ย. 64) ก่อนจะชะลอตัวลงร้อยละ 11.7 ในปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขณะเดียวกันจากการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคให้คุณค่ากับความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน (Value of money) เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย ประกอบกับกำลังซื้อที่ลดลงตามความกังวลจากสถานะเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น จากราคาน้ำมัน ค่าไฟฟ้า ซึ่งปัจจัยข้างต้นส่งผลโดยตรงต่อการจำหน่ายสินค้า OTOP ปรับตัวลดลง

การปรับตัวขึ้นลงรุนแรง สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางของเศรษฐกิจฐานรากของไทย ดังนั้นประเด็นความท้าทายสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน คือ การพัฒนาการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน สร้างลักษณะเด่น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และใช้ประโยชน์จากช่องทางตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น เข้ากับบริบทใหม่ (New Normal) ซึ่งจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจรายย่อย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญของประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

โดยเครื่องมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างขีดความสามารถให้แก่เศรษฐกิจฐานรากของไทย จากการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มูลค่าการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ e-Commerce ในรูปแบบธุรกิจต่อธุรกิจ หรือ B2B ของประเทศไทยมีมูลค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในอาเซียน และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในด้าน e-Commerce โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2562 - 2563 อยู่ที่ร้อยละ 13.94 และผู้ประกอบการยังสามารถปรับตัวในด้านการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการการเงินและการธนาคาร รวมถึงการใช้ระบบขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจรายย่อย ทั้งวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ประกอบการชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน จึงจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน (DIPROM MIND ALL RISING COMMUNITY : DIMARC) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจรายย่อย ทั้งวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP และผู้ประกอบการชุมชน โดยการพัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่/ต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยกระบวนการคิด ค้นคว้า ออกแบบ และแก้ไขปรับปรุงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ออกมาตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภค โดยดำเนินการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน ด้านการพัฒนาลิขสิทธิ์ให้มีเอกลักษณ์ โดยอาจเป็นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Innovation) หรือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้แปลกใหม่หรือตอบโจทย์มากกว่าเดิม (Modified) เพื่อค้นหาสุดยอดวัสดุวัตถุดิบ ที่สอดคล้องกับ Soft Power และผลักดันสินค้าและบริการชุมชนสู่ Premium Product การสร้าง Story Telling สำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งการบริหารทรัพยากรในท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ลดการเคลื่อนย้ายแรงงาน รองรับแรงงานคืนถิ่น ทำให้เกิดการไหลเวียนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายแผนแม่บทย่อยในการทำให้ผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสความเสมอภาคให้เกิดขึ้นในชุมชน นำไปสู่มาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนที่ดีขึ้นที่จะส่งผลให้เกิดการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก ให้เป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศได้ต่อไป

3. วัตถุประสงค์ (ไม่ควรเกิน 3 ข้อ และต้องสอดคล้องเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดและกิจกรรมดำเนินการ)

3.1 เพื่อพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2 เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ การบริหารจัดการ การพัฒนากระบวนการผลิต การพัฒนาการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับ Soft Power

4. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

4.1 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย ขนาดย่อย (Micro) ขนาดเล็ก (Small)

และขนาดกลาง (Medium) (หน่วยนับ : กิจการ/คน)

☐ วิสาหกิจ (กิจการ)

(ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เน้นภาคการผลิต)

☒ พนักงานของ SMEs (คน)

☒ ผู้ประกอบการ SMEs (คน)

☒ ทายาท SMEs (คน)

4.2 วิสาหกิจชุมชน /OTOP (หน่วยนับ : กลุ่ม/คน)

☐ วิสาหกิจชุมชน (กลุ่ม)

☒ OTOP (กลุ่ม) ระดับดาว ☐ 1 ดาว ☐ 2 ดาว ☒ 3 ดาว ☐ 4 ดาว ☐ 5 ดาว

☒ OTOP (รายเดี่ยว) ระดับดาว ☐ 1 ดาว ☐ 2 ดาว ☒ 3 ดาว ☐ 4 ดาว ☐ 5 ดาว

☒ ผู้ประกอบการชุมชน (คน)


หน้า 2 จาก 13

4.3 อื่นๆ (นอกเหนือจาก 4.1 และ 4.2)

- ☐ ที่ปรึกษา/ผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม (คน)
 ☒ นักออกแบบ (คน)
 ☒ นักศึกษาชั้นปี 3-4 / ผู้ที่เพิ่งจบการศึกษา (คน)
 ☐ ผู้ว่างงาน (คน)
 ☒ บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง (คน)
 ☒ อื่น ๆ (ผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์/ ราษฎร/ ประชาชนทั่วไป)

คำอธิบายหน่วยนับ

1. คน หมายถึง บุคลากรในภาคอุตสาหกรรม/ สมาชิกกลุ่ม OTOP หรือ วิสาหกิจชุมชน/ ทายาทธุรกิจ/ ผู้ให้บริการธุรกิจ/ นักออกแบบ/ ราษฎร นักศึกษา ประชาชนทั่วไป
2. กิจการ หมายถึง ผู้ประกอบการ หรือสถานประกอบการที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทะเบียนการค้า ทะเบียนพาณิชย์ ทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ทะเบียน OTOP หรือมีการจดทะเบียนจากหน่วยงานราชการอื่นใดที่แสดงฐานะเป็นนิติบุคคล หรือผู้ประกอบการ
3. กลุ่ม หมายถึง วิสาหกิจชุมชน (ทะเบียนวิสาหกิจชุมชน)/ กลุ่ม OTOP/ Cluster/ SP (Service Provider)
4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (ต้นแบบ)

5. สาขาอุตสาหกรรมเป้าหมาย (กำหนดสาขาอุตสาหกรรม และกำหนดร้อยละของแต่ละสาขา)

- | | | |
|---|-------------|-------------|
| ☐ อุตสาหกรรมยานยนต์แห่งอนาคต | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมดิจิทัล | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมการแพทย์และสาธารณสุข | ร้อยละ..... | |
| ☒ อุตสาหกรรมแฟชั่น | ร้อยละ..... | } ร้อยละ 90 |
| ☒ อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป/สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | ร้อยละ..... | |
| ☒ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป/เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ขงดื่ม | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน | ร้อยละ..... | |
| ☐ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ | ร้อยละ..... | |
| ☒ อื่น ๆ ระบุ ที่นอกเหนือจากรายการข้างต้น | ร้อยละ 10 | |

หมายเหตุ : ร้อยละสาขาอุตสาหกรรมเป้าหมาย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

6. เป้าหมายผลผลิตโครงการ (เฉพาะกิจกรรมหลัก)

หน่วยนับ	กิจการ	คน	กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์	อื่น ๆ (ระบุ)
รวมทั้งสิ้น		1,000		250	

7. ตัวชี้วัดผลผลิต/ตัวชี้ผลลัพธ์ และผลกระทบ

ตัวชี้วัดผลผลิตและตัวชี้ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย /หน่วยนับ
ผลผลิต (ระบุผลผลิตเฉพาะกิจกรรมหลัก)	
ผลผลิตเชิงปริมาณ	
☒ จำนวนวิสาหกิจและผู้รับบริการที่ได้รับการพัฒนา	1,000 คน
☒ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา	250 ผลิตภัณฑ์
☐ จำนวนผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม และหน่วยงานส่งเสริม SME ได้รับการพัฒนา	
☐ จำนวนผู้ประกอบการที่มีโอกาสเชื่อมต่อ แหล่งทุนหรือทดสอบตลาด	
☐ จำนวนผู้รับบริการที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดสากล	
☐ อื่น ๆ (ระบุ)	
ผลผลิตเชิงคุณภาพ	
☒ ผู้รับบริการที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมมีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น (Pre-test / Post-Test)	ร้อยละ 80
☒ ผู้รับบริการที่ได้รับการบริการสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	ร้อยละ 80
☒ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจไม่น้อยกว่า	ร้อยละ 90
☐ อื่นๆ (ระบุ)	
ผลลัพธ์	
☒ 1. อุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	
☐ 1.1 ต้นทุนลดลง เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ร้อยละ 80
☒ 1.2 รายได้เพิ่มขึ้น เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ร้อยละ 80
☐ 1.3 ลดการสูญเสีย เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ร้อยละ 80
☒ 1.4 ยอดขายเพิ่มขึ้น เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ร้อยละ 80
☒ 1.5 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามีมูลค่าเพิ่มขึ้น เฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ร้อยละ 80
☐ 2. กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการบริการสามารถนำข้อมูล/คำปรึกษาแนะนำไปสนับสนุน และเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจได้	ร้อยละ 60
☐ 3. จำนวนผู้ที่ได้รับการพัฒนามีการจัดตั้งธุรกิจ หรือขยายธุรกิจ	
☐ 3.1 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา มีการจัดตั้งธุรกิจ	ร้อยละ 15
☐ 3.2 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนา มีการขยายธุรกิจ	ร้อยละ 15
☐ 4. วิสาหกิจที่ได้รับการพัฒนามีต้นทุนโลจิสติกส์ลดลงร้อยละ 15	ร้อยละ 80
☐ 5. อื่นๆ (ถ้ามี) (ระบุ)	
ตัวชี้วัดผลผลิตและตัวชี้ผลลัพธ์	ค่าเป้าหมาย /หน่วยนับ
ผลกระทบ/ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ (โปรดระบุให้ชัดเจน พร้อมวิธีการคำนวณ)	
มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ	371,200,000 บาท
รวมมูลค่าทางเศรษฐกิจ	371,200,000 บาท

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับโดยรวมของการดำเนินโครงการ ผลกระทบ/ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม *(โปรดระบุวิธีการคำนวณให้ชัดเจน เช่น ลดต้นทุน รายได้เพิ่มขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ลดการสูญเสียมูลค่า ยอดขายของต้นแบบต่อปี มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นได้รับการพัฒนา)

8.1 ผลกระทบ/ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ คิดเป็นมูลค่า 325,200,000 บาท (ทางตรง)

- กลุ่มเป้าหมาย (1,000 x 80% = 800 คน) มีรายได้เพิ่มขึ้นเดือนละ 12,000 บาท x 12 เดือน x 800 คน = 115,200,000 บาท

หน้า 4 จาก 13

- กลุ่มเป้าหมายมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ 70,000 บาท x 12 เดือน x 250 ผลิตภัณฑ์
= 210,000,000 บาท

8.2 ผลกระทบ/ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจโดยประมาณการคิดเป็นมูลค่ารวม 46,000,000 บาท (ทางอ้อม)

- ☒ เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น จำนวน 250 คน
☐ มูลค่าการลงทุนในกิจการเพิ่มขึ้น จำนวน..... บาท
☐ รายได้ของธุรกิจในช่วงโซ่อุปทาน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) เพิ่มขึ้น จำนวน..... บาท
☒ อื่นๆ การเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบในชุมชน

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	มูลค่าทางเศรษฐกิจ	แนวทางการคำนวณ
การเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบในชุมชน	25,000,000 บาท	250 ผลิตภัณฑ์ x 100,000 บาท/ปี = 25,000,000 บาทต่อปี
รักษาการจ้างงาน และ/หรือเพิ่ม การจ้างงานภายในชุมชน	21,000,000 บาท	250 คน x 7,000 บาท/เดือน x 12 เดือน = 21,000,000 บาทต่อปี

8.3 ความคุ้มค่าจากการดำเนินโครงการ (ความคุ้มค่าเป็นกี่เท่าของงบประมาณที่ได้รับ)

มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากรายได้การจำหน่ายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หรือรายได้จากการบริการ
เพิ่มขึ้น จำนวน 371,200,000 บาท หรือคิดเป็นความคุ้มค่าจากการดำเนินโครงการ 9.89 เท่าของงบประมาณ
ที่ได้รับ (37,500,000 บาท)

9. เป้าหมายผลผลิต และงบประมาณ จำแนกตามพื้นที่ดำเนินการ

ที่	พื้นที่ดำเนินการ (ระบุจังหวัด)	เป้าหมายผลผลิต				งบประมาณ (บาท)
		กิจการ	คน	กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์	
1	ภาคกลาง (ส่วนกลาง : กข.กสอ. / ศก.8)		-		250	29,160,000
	กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา สระบุรี		-		250	29,140,000
	ศก.8 กสอ. จังหวัดสุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี		-		-	20,000
	สมุทรสงคราม สมุทรสาคร		250		-	2,110,000
2	ภาคเหนือ (ศก.1, 2, 3 กสอ. ศว.กสอ.)					
	ศก.1 กสอ. จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน เชียงราย น่าน พะเยา แพร่		250		-	2,050,000
	ศก.2 กสอ. จังหวัดพิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์		-		-	20,000
	ศก.3 กสอ. จังหวัดพิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง		-		-	20,000
	ศว.กสอ. จังหวัดลำปาง		-		-	20,000
3	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ศก.4, 5, 6, 7 กสอ.)		250		-	2,110,000
	ศก.4 กสอ. จังหวัดอุดรธานี บึงกาฬ เลย หนองคาย หนองบัวลำภู		-		-	20,000
	ศก.5 กสอ. จังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด นครพนม มุกดาหาร สกลนคร		250		-	2,050,000
	ศก.6 กสอ. จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์		-		-	20,000
	ศก.7 กสอ. จังหวัดอุบลราชธานี ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ		-		-	20,000
4	ภาคตะวันออก (ศก.9 กสอ.)		250		-	2,050,000
	ศก.9 กสอ. จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว		250		-	2,050,000


หน้า 6 จาก 13

ที่	พื้นที่ดำเนินการ (ระบุจังหวัด)	เป้าหมายผลผลิต				งบประมาณ (บาท)
		กิจกรรม	คน	กลุ่ม	ผลิตภัณฑ์	
5	ภาคใต้ (ศภ.10, 11 กสอ.)		250		-	2,070,000
	ศภ.10 กสอ. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต ระนอง		-		-	20,000
	ศภ. 11 กสอ. จังหวัดสงขลา นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สตูล ตรัง พัทลุง		250		-	2,050,000
	รวมทั้งสิ้น		1,000		250	37,500,000

10. งบประมาณภาพรวมโครงการ 37,500,000 บาท (สามสิบล้านห้าแสนบาทถ้วน)


หน้า 7 จาก 13

11. รายละเอียดภาพรวมแผนการดำเนินงานกิจกรรม

ที่	กิจกรรม	เป้าหมาย/ งบประมาณ	หน่วยนับ	ไตรมาสที่ 1 (ต.ค. - ธ.ค.) (ร้อยละ 35)	ไตรมาสที่ 2 (ม.ค. - มี.ค.) (ร้อยละ 55)	ไตรมาสที่ 3 (เม.ย. - มิ.ย.) (ร้อยละ 82)	ไตรมาสที่ 4 (ก.ค. - ก.ย.) ร้อยละ 100	รวม
1. กิจกรรมหลัก (งบประมาณไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของภาพรวมโครงการ)								
1.1	เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก (Group Camp)	เป้าหมาย งบประมาณ	คน บาท	1,000 8,000,000	- -	- -	- -	1,000 8,000,000
1.2	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	เป้าหมาย งบประมาณ	ผลิตภัณฑ์ บาท	- 5,600,000	- 12,400,000	175 -	75 2,000,000	250 20,000,000
รวมกิจกรรมหลัก		เป้าหมาย เป้าหมาย งบประมาณ	คน ผลิตภัณฑ์ บาท	1,000 - 13,600,000	- - 12,400,000	- 175 -	- 75 2,000,000	1,000 250 28,000,000
2. กิจกรรมรอง (ถ้ามี) งบประมาณไม่มากกว่าร้อยละ 20 ของภาพรวมโครงการ)								
2.1	จัดทำหลักสูตร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และ สรุปผลการดำเนินงาน	เป้าหมาย งบประมาณ	งาน บาท	- 1,000,000	- -	- 1,860,000	- -	- 2,860,000
2.2	จัดแสดงผลภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร สมุนไพร เครื่องดื่ม	เป้าหมาย งบประมาณ	งาน บาท	- -	- -	- -	- 1,300,000	- 1,300,000
2.3	จัดแสดงผลภัณฑ์ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	เป้าหมาย งบประมาณ	งาน บาท	- -	- -	- -	- 1,300,000	- 1,300,000
2.4	จัดแสดงผลภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย	เป้าหมาย งบประมาณ	งาน บาท	- -	- -	- -	- 1,300,000	- 1,300,000
รวมกิจกรรมรอง		เป้าหมาย งบประมาณ	งาน บาท	- 1,000,000	- -	- 1,860,000	- 3,900,000	- 6,760,000

ที่	กิจกรรม	เป้าหมาย/ งบประมาณ	หน่วยนับ	ไตรมาสที่ 1 (ต.ค. - ธ.ค.) (ร้อยละ 35)	ไตรมาสที่ 2 (ม.ค. - มี.ค.) (ร้อยละ 55)	ไตรมาสที่ 3 (เม.ย. - มิ.ย.) (ร้อยละ 82)	ไตรมาสที่ 4 (ก.ค. - ก.ย.) (ร้อยละ 100)	รวม
3. กิจกรรมสนับสนุน (งบประมาณไม่มากกว่าร้อยละ 10 ของภาพรวมโครงการ)								
3.1	บริหารโครงการ	งบประมาณ	บาท	360,000	-	1,630,000	750,000	2,740,000
	รวมกิจกรรมสนับสนุน	งบประมาณ	บาท	360,000	-	1,630,000	750,000	2,740,000
	รวมทั้งสิ้น	เป้าหมาย	คน	1,000	-	-	-	1,000
		เป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์	-	-	175	75	250
			บาท	14,960,000	12,400,000	3,490,000	6,650,000	37,500,000
		งบประมาณ	ร้อยละ สะสม	39.89	72.96	82.26	100	


หน้า 9 จาก 13

12. รูปแบบ/วิธีการดำเนินงาน

กิจกรรม	งบประมาณรวม (บาท)	งบประมาณ (บาท)			
		ดำเนินการเอง		จ้างที่ปรึกษา	จ้างทั่วไป
		ฝึกอบรม/สัมมนา	*ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		
1. กิจกรรมหลัก					
1.1 เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก (Group Camp)	8,000,000				8,000,000
1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	20,000,000				20,000,000
2. กิจกรรมรอง					
2.1 จัดทำหลักสูตร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และสรุปผลการดำเนินงาน	2,860,000				2,860,000
2.2 จัดแสดงผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร สมุนไพร เครื่องดื่ม	1,300,000				1,300,000
2.3 จัดแสดงผลิตภัณฑ์ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก	1,300,000				1,300,000
2.4 จัดแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย	1,300,000				1,300,000
3. กิจกรรมสนับสนุน					
3.1 บริหารโครงการ	2,740,000		2,740,000		
รวมทั้งสิ้น	37,500,000		2,740,000		34,760,000

13. ลักษณะการดำเนินงาน (ชี้แจงรายละเอียดทุกกิจกรรม ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง)

13.1 กิจกรรมจัดทำหลักสูตร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และนำเสนอผลการดำเนินงานภาพรวมของโครงการ

☐ กิจกรรมหลัก ☒ กิจกรรมรอง)

☒ อื่น ๆ ระบุ

พัฒนาและจัดทำหลักสูตรสำหรับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ รวมถึงจัดทำแนวทางสำหรับกระบวนการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน สร้างมาตรฐานหลักสูตรทั่วประเทศ และจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์รับสมัครกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในแต่ละภูมิภาค และนำเสนอผลการดำเนินงานภาพรวมของโครงการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและแสดงความสำเร็จของโครงการให้รับรู้ในวงกว้าง

13.2 กิจกรรมเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก (Group Camp)

☒ กิจกรรมหลัก ☐ กิจกรรมรอง)

☒ หลักสูตรฝึกอบรม ระบุด้าน จำนวนวันที่อบรม

ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 5 วัน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้
ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ช่วงที่ 1 จำนวน 3 วัน เป็นการอบรมปรับเปลี่ยน Mindset และสร้าง Perspective การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เกิดการตระหนักรู้และเข้าใจที่ส่งผลต่อการทำงาน และกระบวนการพัฒนาแนวคิดและต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาความยั่งยืนของธุรกิจและเพื่อให้รายได้จากการขายมีเสถียรภาพในระยะกลางและระยะยาว พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแบ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1). นวัตกรรม 2). ของใช้ ของตกแต่ง 3). ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4). ของที่ระลึก 5). การสร้าง Story Telling & Branding 6). ผลิตภัณฑ์ตามโมเดล BCG (Upcycling Product) และประเมินความคิดเลือกพร้อมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ช่วงที่ 2 จำนวน 2 วัน เป็นการอบรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaboration) และการเชื่อมโยง (Networking) ระหว่างกันผ่าน Sharing Session (inner/inspiration) และสร้างโอกาสด้วยกิจกรรม Business Matching

13.3 กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

☒ กิจกรรมหลัก ☐ กิจกรรมรอง)

☒ ปรึกษาแนะนำเชิงลึก ระบุด้าน พร้อมจำนวน M/D

ปรึกษาแนะนำเชิงลึก จำนวน 250 ผลิตภัณฑ์ เป็นการดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึก จำนวน 18 Man-hours ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 Man-hours ทดลองผลิต ผลิตภัณฑ์ Small Lot คัดเลือกผลิตภัณฑ์โดดเด่น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1). นวัตกรรม 2). ของใช้ ของตกแต่ง 3). ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4). ของที่ระลึก 5). การสร้าง Story Telling & Branding 6). ผลิตภัณฑ์ตามโมเดล BCG (Upcycling Product) เพื่อให้กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนคัดเลือกเพื่อนำไปแสดงผลงานการพัฒนา/Pitching

☒ พัฒนาผลิตภัณฑ์/ต้นแบบ ระบุประเภทผลิตภัณฑ์

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับ Soft power ของประเทศ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดจากการเชื่อมโยงคุณค่า เครือข่ายทางธุรกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทรนด์ การออกแบบดีไซน์รูปแบบและพีเจอาร์การใช้งานด้านแฟชั่นดีไซน์ การ Branding & Story Telling ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้าง Product Concept ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ และทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ตาม Product Concept ในลักษณะ Small Lot นำไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย ก่อนนำไปปรับปรุงพัฒนา นำไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์

13.4 กิจกรรมจัดแสดงผลภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร สมุนไพร เครื่องดื่ม/ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก/ผ้าและเครื่องแต่งกาย

☐ กิจกรรมหลัก ☒ กิจกรรมรอง)

☒ อื่น ๆ ระบุ

จัดแสดงผลภัณฑ์ จำนวน 3 ครั้ง แบ่งเป็น 1) งานจัดแสดงผลภัณฑ์นวัตกรรมอาหาร สมุนไพร เครื่องดื่ม 2) งานจัดแสดงผลภัณฑ์ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และ 3) งานจัดแสดงผลภัณฑ์ผ้า และเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงผลภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาตามรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1). นวัตกรรม 2). ของใช้ ของตกแต่ง 3). ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4). ของที่ระลึก 5). การสร้าง Story Telling & Branding 6). ผลิตภัณฑ์ตามโมเดล BCG (Upcycling Product) เพื่อทดสอบตลาดและสร้างการรับรู้สู่สาธารณชน สร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

14. หน่วยงานร่วมดำเนินการ :

- หน่วยงานภายใต้ กสอ. ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11 ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- หน่วยงานภายนอก ได้แก่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดทุกจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันการศึกษา สมาคม ชมรม หน่วยงานภาคีหรือองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

15. ผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาในเชิงผลลัพธ์/ความคุ้มค่า (เฉพาะโครงการต่อเนื่อง) จำเป็นต้องกรอก **

โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 งบประมาณทั้งสิ้น 60,500,000 บาท (หกสิบล้านห้าแสนบาทถ้วน) เป้าหมายผลผลิต จำนวน 2,500 คน 300 ผลิตภัณฑ์ ดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมแกร่ง เพื่อสร้างศักยภาพให้เชื่อมโยง Soft Power จำนวน 5 วัน โดยการเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ พร้อมนำเสนอสู่การเชื่อมโยง Soft Power ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ โดยพัฒนาผู้ประกอบการ จำนวน 2,500 คน จาก 4 สาขา คือ 1) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 2) ของใช้ ของที่ระลึก ของตกแต่ง 3) สาขาอาหารและเครื่องดื่ม 4) สมุนไพรที่มีชื่ออาหาร และการดำเนินกิจกรรมให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป้าหมายผลผลิตจำนวน 300 ผลิตภัณฑ์ ดำเนินการโดยหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 - 11 และศูนย์วิจัยและพัฒนาวัสดุอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละหน่วยงานได้ดำเนินการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวนไม่น้อยกว่า 48 Man - Hour หรือ 8 Man - day ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดำเนินการได้ครบถ้วนผลผลิตที่กำหนดไว้และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 521,530,681.26 บาท หรือคิดเป็น 8.62 เท่าของงบประมาณที่ได้รับ สรุปได้ดังนี้

กิจกรรม	ผลผลิต	มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น
1. กิจกรรมเสริมแกร่งเพื่อสร้างศักยภาพให้เชื่อมโยง Soft Power	2,500 คน	521,530,681.26
2. กิจกรรมเพิ่มศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน	200 ผลิตภัณฑ์	
3. กิจกรรมเพิ่มศักยภาพด้านการพัฒนากระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยี	100 ผลิตภัณฑ์	
รวม	2,500 คน/ 300 ผลิตภัณฑ์	521,530,681.26

16. หน่วยงานรับผิดชอบ

16.1 ชื่อหน่วยงานรับผิดชอบ (กอง/ศก.) : กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

16.2 ผู้รับผิดชอบโครงการ

- นางสาวอริยาพร อำนวยสรเดช ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน
โทรศัพท์ 0 2430 6882
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 09 0198 5980 E-mail : ariyaporn@diprom.go.th
- นางสาวจินดา ธนาดำรงค์ ตำแหน่ง นักวิเคราะห์นโยบายและแผนเชี่ยวชาญ
(ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน)
โทรศัพท์ 0 2430 6882
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 08 1987 5816 E-mail : jinda.t@gmail.com
- นางรัตนารณ์ พิงบุญไพศาล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
โทรศัพท์ 0 2430 6882
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 06 5731 7702 E-mail : rattanaporn@diprom.go.th
- นายชินชัย จงสุขไกล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาการผลิตอุตสาหกรรมชุมชน
โทรศัพท์ 0 2430 6882
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 08 3807 8496 E-mail : chinchai@diprom.go.th
- นางอมลวรรณ บุญแย้ม ตำแหน่ง นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
โทรศัพท์ 0 2430 6882
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 08 4640 7096 E-mail : amonwan@diprom.go.th
- นางกิตติธรา ปี่แก้ว ตำแหน่ง นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการพิเศษ
โทรศัพท์ 0 2430 6882
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 09 6194 9364 E-mail: kittithara0660@gmail.com

16.3 ผู้ประสานงาน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุพรรณิ ชุ่มเพ็งพันธ์
ตำแหน่ง นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ
โทรศัพท์ 0 2430 6882 โทรสาร 02 382 2169
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 08 9836 1496 E-mail : suphanee2520@gmail.com
