

OTOP

One Tambon One Product



สินค้า OTOP ของไทย
มีจำนวนมากถึง

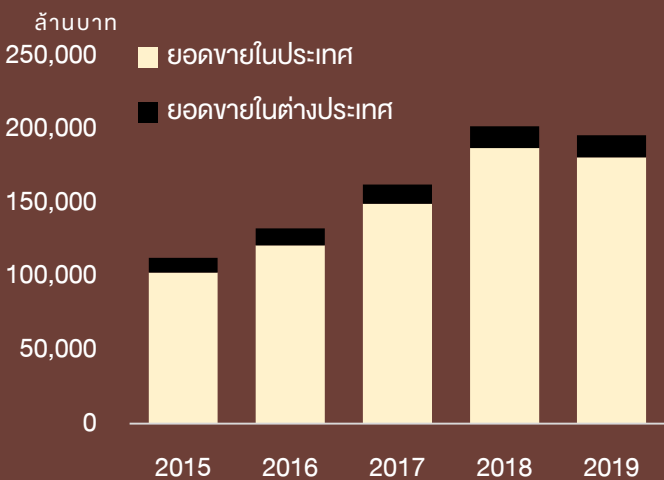
176,739 รายการ*

รายการ*

ส่วนใหญ่ผลิตโดย
'กลุ่มผู้ผลิตชุมชน'

*ข้อมูลทะเบียนผลิตภัณฑ์ปี 2557 - 2562

ยอดขายสินค้า OTOP
ขยายตัวต่อเนื่อง
โดยเฉพาะจากตลาดในประเทศ
ที่เติบโตสอดคล้องกับ
ภาคการท่องเที่ยว



*ต่างประเทศคำนวณจากรายได้จาก การนำสินค้า OTOP จัดแสดงในต่างประเทศ

รายได้ภาคการค้าปลีก
(ไม่รวมยานยนต์)

รายได้ OTOP

0.2

ล้านล้านบาท

5.5

ล้านล้านบาท

3.7%

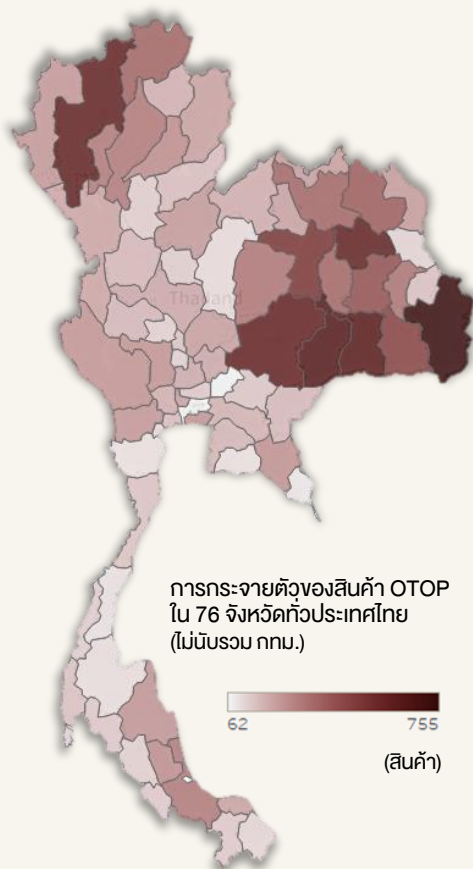
สัดส่วนต่อรายได้ภาคการค้าปลีก (ไม่รวมยานยนต์)

โอกาสทอง... OTOP ไทย

ภายหลังการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์จากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ภาครัฐได้มีนโยบายสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งนับเป็น "โอกาสทอง" ของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่...การจะคว้าโอกาสที่เข้ามาเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้มากและมั่นคงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์กับรูปแบบและพฤติกรรมของลูกค้าและการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

กลุ่มจังหวัดที่มีจำนวน OTOP เยอะ กลับมีรายได้จากการขายสินค้าไม่มากนัก

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะยอดขายสินค้า OTOP
กระจุกตัวในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมเป็นหลัก



5 จังหวัดที่มี 'จำนวนสินค้า OTOP' มากที่สุดในประเทศไทย

	จำนวน OTOP (รายการ*)	รายได้ (พันบาท/เดือน/ร้าน)
อุบลราชธานี	755	623.5
บุรีรัมย์	650	300.8
สุรินทร์	644	355.7
เชียงใหม่	600	2,035.8
กาฬสินธุ์	598	677.7



จังหวัดที่มี 'ยอดขาย OTOP' โดยเฉลี่ย สูงที่สุด

	จำนวน OTOP (รายการ*)	รายได้ (พันบาท/เดือน/ร้าน)
นครปฐม	186	6,386.1
เพชรบุรี	96	3,992.5
สุราษฎร์ธานี	99	3,843.1
ราชบุรี	235	3,765.0
นครนายก	62	2,584.8
สระแก้ว	168	2,292.6

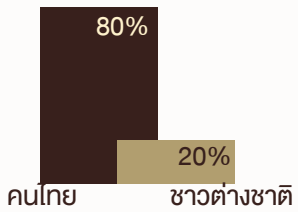
** 21 จังหวัดเมืองหลักมีสัดส่วนยอดขาย OTOP คิดเป็น 42% ของยอดขายทั้งหมด **

ที่มา : กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

1. กลุ่มลูกค้าหลัก คือ “นักท่องเที่ยวชาวไทย” ขณะที่ การเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังทำได้จำกัด

สัดส่วนผู้ซื้อสินค้า OTOP

ปี 2562



ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก

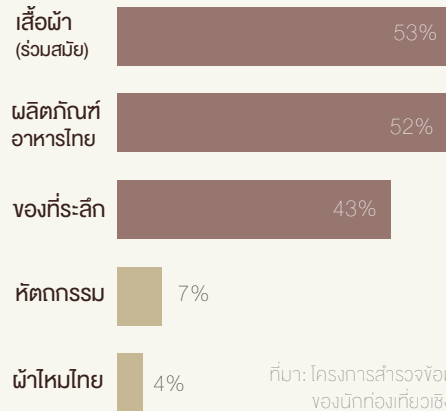


คนไทย
583 บาท/คน/วัน



ชาวต่างชาติ
1,042 บาท/คน/วัน

ต่างชาติมาไทย ซื้ออะไรกลับบ้าน ?



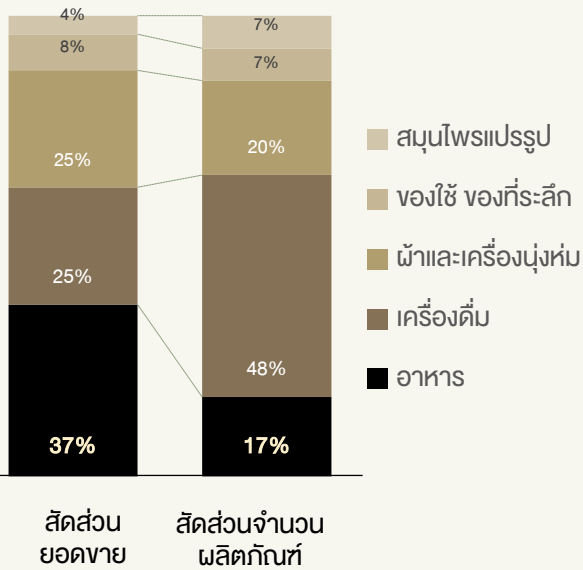
ที่มา: โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิจัยและพัฒนาสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2562 สืบค้นจากเว็บไซต์ OTOP ในประเทศไทยปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)

ที่มา: Japan Tourism Agency

รู้หรือไม่...

นักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยใช้จ่ายเพื่อการ Shopping ในสัดส่วนเพียง 16% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ขณะที่ประเทศไทย การ Shopping มีสัดส่วนสูงถึง 34% ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสินค้าในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ สะท้อนภูมิปัญญาของคนในแต่ละพื้นที่

2. กล้วย น้ำพริก หมู เมี่ยงยอดฮิต !



OTOP อาหารไทย ครองส่วนแบ่งการสูงสุด

แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายไม่มากนัก ในทุกพื้นที่ขายสินค้าเหมือนๆ กัน เพราะส่วนใหญ่เน้นใช้วัตถุดิบที่หาง่ายและแปรรูปด้วยกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน

สินค้า OTOP ตีตลาด ปี 2562 มีทั้งสิ้น 4,830 รายการ

ผลิตภัณฑ์จากกล้วย น้ำพริก และเนื้อหมูกัดเป็น 21% ของจำนวนสินค้า OTOP ตีตลาดทั้งหมด



ผลิตภัณฑ์จากกล้วย
424 รายการ
เช่น กล้วยอบ กล้วยตาก กล้วยกวน



ผลิตภัณฑ์น้ำพริก
323 รายการ
เช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก



ผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู
265 รายการ
เช่น หมูหยอง หมูทุบ หมูยอ ไหม้ม

ตัวอย่าง OTOP อาหาร ดารุง



พืชเศรษฐกิจใหม่ภาคใต้ ผลิตภัณฑ์จาก “เห็ดแครง” เช่น อบแห้ง คั่วกลิ้ง แป้งแปรรูป จุดเด่น : เพาะง่าย ปลูกได้ในสวนยาง ขายได้ราคาและมีสารอาหารสูง “คั่วกลิ้งเห็ดแครงได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้มียอดสั่งซื้อสินค้าที่มากขึ้นเรื่อยๆ” ไซโอฟาร์มเห็ด จ. สุราษฎร์ธานี



เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ พร้อมตีตลาดส่งออก “แมคคาเดเมีย ราชาแห่งถั่ว” เช่น อบแห้ง น้ำมันสกัด จุดเด่น : ปลูกได้ทั้งในภาคเหนือและอีสาน “ขายแมคคาเดเมียแปรรูปได้เกือบ 1 ตันต่อเดือน แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดสร้างรายได้นับแสนบาทต่อเดือน” คุณสุวรรณี มูลคำดี คอยแม่แจ่ม จ. ลำปาง

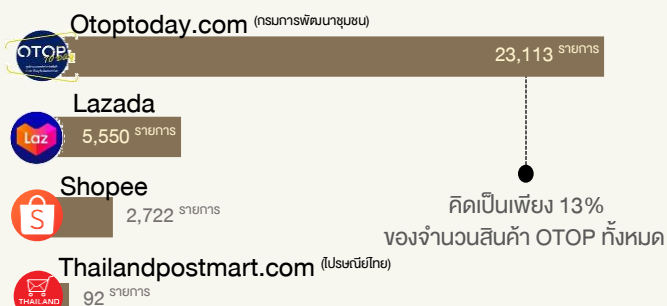
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ประมวลโดย: สปท.

3. OTOP ส่วนใหญ่ OFFLINE ONLY !!

คนไทย 57% ไม่ซื้อ “สินค้าไทยหรือสินค้าท้องถิ่น” เพราะช่องทางจำหน่ายไม่ทั่วถึง

ที่มา: งานวิจัย “ถอดรหัสสูตรลับแบรนด์ไทย” จัดทำโดย CMMU

จำนวนสินค้า OTOP ที่วางขายบน Platform ต่างๆ



สินค้า OTOP ขายดีบน Online Platform



ที่มา: Shopee และ Lazada ประมวลโดย สปท.

4. ปรับ Packaging...Rating พุงกระตุก !

คนไทย 45% ไม่ซื้อ “สินค้าไทยหรือสินค้าท้องถิ่น” เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ

ที่มา: งานวิจัย “ถอดรหัสสูตรลับแบรนด์ไทย” จัดทำโดย CMMU

การทำ Branding และ Packaging ของสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ออกแบบง่าย ๆ

บางส่วนใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่ทันสมัย รวมถึงขาดการใส่เอกลักษณ์ & เรื่องราวในท้องถิ่นที่ทำให้สินค้าน่าสนใจและสะดุดตา

ตัวอย่างสินค้าไทยที่โดดเด่นเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์



Malai Cosmetics
ใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยจาก ลวดลายโขนสร้างอัตลักษณ์ที่น่าดึงดูด ให้แก่สินค้า



Karmakamej
ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่โดดเด่น ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมถึงมีสินค้าที่หลากหลายและคุณภาพสูง



สุขชาจิวไทย
นำรูปทรงเมล็ดข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก มาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทันสมัยและเข้าใจง่าย



Moddii นมไทยบรรจุกระป๋อง
พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุสินค้า ทำให้สามารถตีตลาดต่างประเทศได้

แนวทางการเลือกบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น

- ขวดแก้ว / พลาสติกใส** = สะอาด มีมาตรฐาน
- สีธรรมชาติ ไม่ฉูดฉาด** = เหมาะกับผลิตภัณฑ์อาหารและของใช้ส่วนตัว
- กล่องผ้า** = หยุธา เหมาะกับสินค้ามีมูลค่าสูง

ที่มา: คู่มือการออกแบบ และสร้างบรรจุภัณฑ์ฉบับนี้ จัดทำโดย : ศูนย์สร้างสรรงานออกแบบ: TCDC