

แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังวิกฤตโควิด-19

The Potential Development of One Tambon One Product (OTOP) Community Enterprises after the COVID-19 Crisis

สุจิตรา จันทนา¹
Sujitra Chantana¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดประสงค์ในการนำเสนอเรื่องการพัฒนา ศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังวิกฤต โควิด-19 เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีภายหลังวิกฤตโควิด-19 แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูลที่ทันสมัยและสร้างความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันทั่วประเทศให้มากขึ้น

คำสำคัญ : พัฒนาการตลาด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โควิด-19

Abstract

The purpose of this academic article aimed to present the potential development of One Tambon One Product (OTOP) community enterprises after the Covid-19. For enhancing the good immunity after the Covid-19, there were several of guidelines for developing the potential of the One Tambon One Product (OTOP) Community Enterprises. The government should provide the marketing promotion; support the product design and packaging. It should perform various distribution channels for product units. The funding should support low-interest loan sources. for the purchase of modern production equipment and machinery knowledge management and modern information. It has created more cooperation among community enterprises which have produced the similar products across the country.

Keyword: Marketing Development, One Tambon One Product, COVID-19

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Lecturer of the Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng

E-mail : sujitraeau@hotmail.com

วันที่รับบทความ : 25 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ : 26 มกราคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 กุมภาพันธ์ 2566

1. บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่และเป็นปัญหาต่อระบบสาธารณสุขทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้มีผู้ที่ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการติดของโรคโควิด-19 ที่มากับผู้เดินทางซึ่งมาจากกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทย หรือประเทศที่มีพรมแดนติดกับกลุ่มประเทศซึ่งมีสถานการณ์การระบาด จึงมีประกาศกำหนดมาตรการให้ท้องถิ่นราชอาณาจักรที่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก รวมถึงประเทศไทยก่อให้เกิดการชะลอตัวกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมมาก หลายประเทศ ใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อสกัดกั้นปัญหาจากการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบให้อุปสงค์และอุปทานทั่วโลกลดลงอย่างกะทันหัน เศรษฐกิจของทุกประเทศก้าวเข้าสู่ภาวะถดถอย ด้วยเหตุนี้ภาคธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ และภาครัฐต้องให้การสนับสนุนควบคู่กันไปด้วย เพื่อกระตุ้นและประคองเศรษฐกิจให้กลับสู่ภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจเชื่อมโยงและพึ่งพากับประเทศอื่นอย่างมาก เมื่อมีการปิดประเทศในหลายภูมิภาคทั่วโลกจึงส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของไทยอย่างมาก การผลิตลดลงจากมาตรการล็อกดาวน์โดยทันที ในช่วงเดือนเมษายน 2563 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องในเดือนต่อ ๆ มา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.), 2563)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) มีกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและรายได้ที่ดีขึ้นรวมทั้งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการและกระทรวงมหาดไทยก็มีพันธกิจในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งเสริมสร้างขีดความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคม ที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามา มีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์มั่นคง มั่งคั่งยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศคือคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอนตผ.) เป็นผู้ขับเคลื่อนและมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกกระดับผลิตภัณฑ์และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561: 2) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่รัฐบาลมีนโยบายเพื่อส่งเสริมภาคการผลิตสินค้าชุมชนและผู้ผลิตในระดับรากหญ้า ให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิต การประกอบการและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ผลจากการดำเนินงานที่ผ่านมา ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประชากรในท้องถิ่น รวมทั้งสร้างงานผลิตภัณฑ์ไทยเป็นการพัฒนาคุณภาพเพิ่มมาตรฐานการส่งออกโดยได้คัดสรรสินค้าสุดยอดของแต่ละจังหวัดมุ่งสู่ระดับภาคและระดับประเทศ มีการจัดแสดงสินค้า OTOP ขึ้นหลายครั้ง ตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป

วิกฤติจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของโลก รวมถึงประเทศไทย อย่างถึงรากถึงโคน โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ดังที่เรียกว่านิวนอร์มอล (New normal) ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน หากแต่ยังไม่มีผู้ใดกล่าวถึงมากนัก ประกอบผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังคงพบว่าสินค้า OTOP ประสบปัญหาการดำเนินงานมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้า OTOP บนตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ได้แก่การขาดความรู้และการตระหนักในการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์เนื่องจากขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ในปัจจุบัน ซึ่งสูงวัย รวมทั้งทัศนคติที่มองว่าสินค้าของตนสามารถขายได้อยู่ในตลาดปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังวิกฤติโควิด-19 จึงเป็นเรื่องเร่งด่วน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่วนใหญ่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของช่องทางการจำหน่ายทั้งหมดโดยจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านขายของชำมินิมาร์ทและร้านขายของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบร้านค้าปลีกย่อยและร้านค้าชุมชนจัดเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมที่อยู่คู่กับชุมชนท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน (อัปสร อีซอและคณะ, 2563) และจุดอ่อนของผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารแบบขายหน้าร้านไม่มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า และการที่ชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนากิจการเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ ที่จะทำให้สินค้าของชุมชนสามารถแข่งขันกับสินค้าของคู่แข่งทั้งภายในและต่างประเทศได้ จึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังวิกฤติโควิด-19 เพื่อนำเอาความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อจำหน่ายบนเครื่องบินส่งเสริมผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า Online, OTOP Senior พัฒนาศักยภาพผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564) วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่วิสาหกิจชุมชนก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน หากแต่ถ้ามีการปรับตัววิสาหกิจชุมชนจะเป็นผู้อยู่รอดและอาจกลายเป็นผู้พุงเศรษฐกิจระดับมหภาคได้อีกด้วย การปรับตัวดังกล่าวเริ่มจากการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นการเปลี่ยนทรัพย์สินที่ไม่ใช้มาเป็นรายได้การปรับตัวทางการตลาดโดยวิสาหกิจชุมชนต้องหันมาทำการตลาดแบบออนไลน์และการตลาดแบบ Delivery ซึ่งตอบโจทย์ได้ทั้ง ผู้ซื้อและผู้ขายในขณะที่ทุกคนต้องเว้นระยะห่าง Social Distancing และผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของธุรกิจ OTOP ทั้งปัญหาด้านการผลิตด้านการตลาดปัญหาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานปัญหาสินค้าขาดเอกลักษณ์ปัญหาผู้ประกอบการขาดแนวคิดเชิงธุรกิจปัญหาการจัดจำหน่ายโดยช่องทาง e-commerce ตลอดจนการพัฒนานวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังวิกฤติโควิด-19 มาประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งโดยนักวิจัยเห็นว่านอกจากศักยภาพของผู้ประกอบการแล้ว ภาครัฐบาลต้องพร้อมที่จะเข้าไปช่วยเหลือในด้านการส่งเสริมความรู้การบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดโดยเฉพาะการจัดการการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ทั้งภายในและต่างประเทศด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีระดับคุณภาพของการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านชุมชนหรือตำบลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นโดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชนและรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2560)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน แนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน องค์การชุมชนและเครือข่ายองค์การชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญคือสร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเองลดรายจ่ายให้ครอบครัวสร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเองและมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชนไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่ง ในชุมชนมาร่วมมือกันทำอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับการผลิตการแปรรูปการจัดการทรัพยากรการจัดการทุนการจัดการตลาดโดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปันการช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขันวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจการช่วยเหลือกันของคนในชุมชนผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนเรียกว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2560)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด

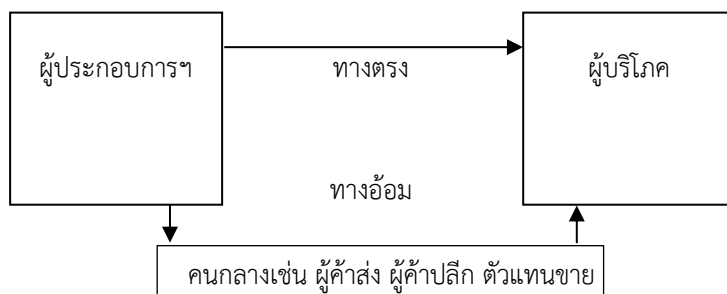
กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือกลไกที่องค์การดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวกลูกค้าเกิดความประทับใจใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการทำงานกลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายรวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, 2000, p. 14) และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จึงต้องพัฒนาที่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ตลาดเป้าหมาย (Dent, 2011) ซึ่งการบริหารจัดการในการทำให้สินค้าสามารถไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมโดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อของลูกค้า ส่วนช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ประกอบด้วยกลุ่มของบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

(Kotler and Armstrong, 2011) ซึ่งนักธุรกิจบางท่านเรียกว่าช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการค้า (Trade Channel) นักการตลาดสามารถกำหนดช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจำหน่ายได้ 2 ประเภทคือช่องทางการจำหน่ายทางตรงซึ่งเป็นช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่อาศัยคนกลาง (Kotler, 2009) ส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบทางอ้อมจัดเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลางซึ่งคนกลางอาจเป็นผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนขายสำหรับธุรกิจชุมชนผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (Multiple Channel) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกเหนือจากใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบทางตรงเช่น การจำหน่ายที่ทำการผลิตการจำหน่ายตามงานต่าง ๆ ที่จัดโดยภาครัฐการจำหน่ายผ่านสื่อเว็บไซต์ ฯลฯ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกวันนี้อาศัยหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าบางช่องทางธุรกิจแสวงหาและดำเนินงานรับผิดชอบโดยตรงบางโอกาสภาครัฐเข้ามาร่วมสนับสนุนจัดหาช่องทางในการกระจายสินค้าซึ่งหากสังเคราะห์แล้วช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน		
1.1 การเปิดร้านจำหน่าย	2.1 การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.1 แฟรนไชส์
1.2 การเร่ขายหรือขายตรง	2.2 การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า	3.2 สัมปทาน
1.3 การใช้สื่อเข้าถึงลูกค้า	2.3 การจำหน่ายผ่านห้างค้าส่ง	3.3 การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน
	2.4 การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลอดภาษี	
	2.5 การจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าสะดวกซื้อ	
	2.6 การจำหน่ายผ่านบริษัทขายตรง	

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่ช่องทางการจำหน่ายทางตรงช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมช่องทางการจำหน่ายแบบร่วมทุนซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่อาศัยคนกลางธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงได้ในหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.1 การเปิดร้านจำหน่าย (Store) สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนร้านค้าที่เปิดจำหน่ายอาจเป็นสถานที่เดียวกันกับแหล่งผลิตหรือสถานที่อื่นซึ่งมีสินค้าพร้อมที่จะให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อหา

1.2 การเร่ขายหรือขายตรง (Direct Sales) ธุรกิจชุมชนอาจทำการติดต่อขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงโดยนำเสนอขายที่บ้านหรือสถานที่อื่นตามแต่ลูกค้าจะนัดหมายนอกเหนือจากการที่ภาคีรัฐบาลจัดงานเทศกาลต่างๆและเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพบกับลูกค้าโดยตรงก็จัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้ช่องทางการขายตรงรูปแบบนี้

1.3 การใช้สื่อเข้าถึงลูกค้า (Media to Market) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อกลางต่างๆและเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อกลับมาเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงทั้งนี้ลักษณะของสื่อกลางที่เข้าถึงลูกค้าสามารถเป็นได้ทั้งสื่อมวลชน (Mass Media) อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ ฯลฯ หรือสื่อโดยตรง (Direct Media) อันได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ อีเมล ฯลฯ ที่มีฐานข้อมูลทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าโดยตรงในการเสนอขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลางทั้งนี้ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทำหน้าที่ขายหรือทำหน้าที่ทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การเลือกใช้คนกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแบ่งได้ 6 ลักษณะดังนี้

2.1 การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Trade) เป็นการให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยขายหรือกระจายสินค้าผ่านทางสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ชุมชนศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนการจำหน่ายผ่านแคตตาล็อกทางไปรษณีย์ ฯลฯ หลักสำคัญของการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายธุรกิจชุมชนต้องควบคุมราคาสำหรับการขายส่งเพื่อให้คนกลางสามารถควบคุมราคาขายปลีกให้ได้มาตรฐานการจำหน่ายรูปแบบนี้นักนิยมขายสินค้าเป็นเงินสดหรือถ้ามีการให้เครดิตมักจะไม่เกิน 30 วันอีกทั้งตัวแทนจำหน่ายบางแห่งอาจมีการให้ตั้งวงเงินค้ำประกันสินค้าด้วย

2.2 การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store) ห้างสรรพสินค้าจัดเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้ามักใช้ระบบฝากขายสินค้าอีกทั้งต้องจ้างพนักงานขาย (พีซี) ด้วยการจัดจำหน่ายรูปแบบนี้ธุรกิจจำเป็นต้องให้เครดิตห้างสรรพสินค้าประมาณ 60-90 วัน ซึ่งส่งผลต่อสภาพคล่องของธุรกิจดังนั้นยิ่งขายได้มากยิ่งต้องบริหารการเงินให้มีสภาพคล่องเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันเพราะการเก็บเงินจริงบางครั้งอาจนานถึง 120 วัน

2.3 การจำหน่ายผ่านห้างค้าส่ง (Wholesale) ห้างค้าส่งปัจจุบันมีประมาณ 100 สาขาแต่ละสาขาคจะครอบคลุมลูกค้าราว 200,000 คน หรือมีรัศมีรองรับลูกค้าทั้งประเทศประมาณ 20 ล้านคน ห้างค้าส่งสมัยใหม่ ได้แก่ แมคโคร คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ การจำหน่ายผ่านคนกลางรูปแบบนี้จะเป็นรูปแบบซื้อขายโดยมีเครดิต 60 วันและไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเองเหมือนห้างสรรพสินค้า

2.4 การจำหน่ายผ่านร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free) เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายการขายสู่การค้าระดับโลกเนื่องจากสถานที่จำหน่ายมักอยู่ในร้านปลอดภาษีหรือในสนามบินทั่วประเทศซึ่งมีนักท่องเที่ยวผ่านเข้าออกประมาณ 10 ล้านคนต่อปีการนำสินค้าจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลอดภาษีมักจะเป็นในรูปแบบฝากขายภายใต้เงื่อนไขเครดิต 30 วันโดยทางร้านค้าปลอดภาษีจะมีพนักงานขายสินค้า

2.5 การจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อ มีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

- ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันเช่น Jet, Q8, Esso, Shell, Caltex, ปตท. ฯลฯ

- เครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่เช่น 7-11, Family Mart, Lotus Express ฯลฯ ร้านค้าเหล่านี้มีเครือข่ายร้านรวมกันกว่า 4,000 แห่งทั่วประเทศ

- เครือข่ายเฉพาะสินค้าแต่ละประเภท เช่น ร้านขายยา Booth, Apex, Repel HealthCase ฯลฯ ร้านเพื่อความงามเช่น Watson ร้านแว่นตาเช่น หอแว่น ท็อปเจริญ บิวตี้ฟูล ฯลฯ ร้านหนังสือ เช่น ซีเอ็ด นายอินทร์ ดอกหญ้า ฯลฯ

หลักสำคัญของการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านค้าสะดวกซื้อคือการบริหารการผลิตให้สินค้ามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการทั่วประเทศตลอดจนการเลือกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเริ่มมีแนวโน้มการเติบโตที่มากเพราะสมาชิกในแต่ละครอบครัวทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้

ไม่มีเวลาจับจ่ายหาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าจึงใช้วิธีแวะร้านสะดวกซื้อระหว่างเดินทางกลับบ้านเน้นซื้อครั้งละน้อย ๆ แต่บ่อยครั้งขึ้น

2.6 การจำหน่ายผ่านบริษัทขายตรง (Direct Sale Team) เป็นการเลือกใช้บริการจากบริษัทขายตรงชั้นนำ 5 แห่งในเมืองไทยอันได้แก่ Avon, Amway, Mistine, Giffarine และ Suprederm การขายปลีกแบบนี้เหมาะกับสินค้าทุกประเภทแต่ธุรกิจควรพิจารณาให้สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทขายตรงข้อดีของการจัดจำหน่ายรูปแบบนี้คือการสร้างหุ้นส่วนระหว่างสมาชิกกับบริษัทมีการแบ่งปันรายได้จากการขายโดยจ่ายคอมมิชชั่นการขายระดับสูงในระดับ 35-45% ของราคาขายปลีก ดังนั้น สินค้าที่นำเสนอจะต้องมีกำไรขั้นต้นสูง ถึง 3-5 เท่าของต้นทุนเพื่อรองรับการทำกำไรเบื้องต้นสูงในระดับ 50-65%

3. ช่องทางการจำหน่ายแบบร่วมทุน (Partnership Channel) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ผลิตร่วมทุนกับคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายซึ่งทางเลือกในการร่วมทุนแบ่งได้ 3 ลักษณะ (อัปสร อีซอและคณะ, 2563) ดังนี้

3.1 แฟรนไชส์ (Franchise Model) เป็นการให้สิทธิในการให้บริการหรือทำการผลิตสินค้าที่มีสูตรหรือส่วนประกอบเฉพาะและ/หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้รูปแบบและเครื่องหมายทางการค้า/ บริการของผู้เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ โดยมีการถ่ายทอดระบบและวิธีการดำเนินธุรกิจแบบร้านมาตรฐานพร้อมคู่มือประกอบเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของทุกส่วนงานให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ปฏิบัติตามเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านความสำเร็จในการขายปลีกจนสามารถคำนวณยอดขายและรับประกันกำไรขั้นต้นได้จึงขยายการขายปลีกอาจในลักษณะร้านค้าหรือเคาน์เตอร์ จำหน่ายสินค้า (Kiosk) ให้กับนักลงทุนที่สนใจจะมีธุรกิจเป็นของตนเองโดยผลตอบแทนที่ได้จากการขยายแฟรนไชส์แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าประสบการณ์ ต้นแบบธุรกิจ ซึ่งเก็บครั้งแรกหรือเงื่อนไขรายปีตามแต่ละตกลงกัน และค่าวัตถุดิบ วัสดุที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องสั่งซื้อ เพื่อนำไปจำหน่ายให้ครอบคลุมหลายพื้นที่

3.2 สัมปทานหรือสิทธิทางการค้าในการทำธุรกิจในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยเฉพาะอาจจะเป็นทั้งจังหวัด กลุ่มจังหวัดภูมิภาค ฯลฯ แล้วแต่ละตกลงกันสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมทั้งประเทศเช่นผลไม้แห้งแปรรูป เช่น มะขามแก้ว มะขามอบแห้ง ทุเรียนกวน ลำไยตากแห้ง ฯลฯ อาจตั้งตัวแทนขายเป็นระบบสัมปทานเพื่อให้ดูแลในแต่ละพื้นที่ได้อย่างทั่วถึงและเป็นระบบ

3.3 การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integrated) หรือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจัดเป็นวิธีการจัดจำหน่ายโดยสร้างตัวแทนคู่ค้าหรือพันธมิตรธุรกิจเพื่อสร้างกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ดังนี้

- พันธมิตรต้นน้ำเป็นการร่วมมือเพื่อทำวิจัยพัฒนาดูแลพัฒนาการผลิตและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจโฮมสเตย์ มีการสร้างพันธมิตรด้านการวิจัยและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้านศูนย์หัตถกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อเสริมศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มั่นคงมากขึ้น

- พันธมิตรกลางน้ำเป็นการร่วมมือกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายการขนส่งและการเก็บรักษา ฯลฯ กรณีธุรกิจโฮมสเตย์ มีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกับบริษัทนำเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจโรงแรม ฯลฯ ในการเข้าถึงลูกค้า

- พันธมิตรปลายน้ำเป็นการร่วมมือเพื่อสร้างจุดแข็งในการให้บริการลูกค้าปลายทาง เช่น การบริการส่งถึงบ้าน ศูนย์รับโทรศัพท์ พนักงานขายหน้าร้าน ฯลฯ โครงการร่วมมือจัดเทศกาลอาหารอร่อย การจัดประกวดภาพถ่ายการขายตัวเหมาะสมราคาพิเศษ ฯลฯ

ปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือส่งผ่านข้อมูลที่สำคัญและผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดค่านิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า “E-commerce” ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลานอกจากนี้ยังจัดเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้เครื่องมือการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของธุรกิจปัจจุบันมีดังนี้

1. เว็บไซต์และเวปเพจของธุรกิจ (Website/ Web Page) เว็บไซต์จัดเป็นหน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลัก จะเรียกว่าโฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไป จะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรีแต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ เพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไป นิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์ แต่ด้วยการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในยุคโควิด-19 ในรูปแบบ “New Normal” เป็นเรื่องใหม่ และต้องนำมาใช้กับคนทุกกลุ่ม ทุกระดับ และต้องเข้าถึงโลกดิจิทัลให้ได้ ดังนั้นปัญหาต่างๆ จึงตามมามากมาย เกิดผลกระทบต่อไลฟ์สไตล์ การดำเนินชีวิต หรือทุกพฤติกรรม อาทิ ด้านการสื่อสารเกิดปัญหาการพูดคุยหรือสื่อสารกันไม่รู้เรื่อง ไม่ได้ใจความสำคัญ อาจทำให้การติดต่อซื้อขายยุ่งยากมากขึ้น สื่อสารกันไม่ลงตัวและเกิดปัญหาติดขัด

2. การใช้อีเมล (E-mail Marketing) จัดเป็นเครื่องมือยุคแรก ๆ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลข่าวสารธุรกิจ ไปยังอีเมลของสมาชิก โดยคาดหวังวัตถุประสงค์ให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันไป ซึ่งมีทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ด้วยเหตุนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบนี้ นักการตลาดหรือผู้ที่รับผิดชอบต้องรู้จักสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจให้ลูกค้าเปิดและอ่านข้อความ ในอีเมลให้ครบถ้วนข้อมูลและสิ่งล่อใจ

3. การใช้วิดีโอ (VDO) เป็นการนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อสารข้อมูล (upload) ลงบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บุคคลที่ได้ชมเกิดความสนใจซื้อ รวมถึงส่งคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น โดยผ่านเว็บไซต์ที่นิยม ได้แก่ YouTube ทั้งนี้คลิปวิดีโออาจเป็นชิ้นงานโฆษณา กิจกรรมการประกวด กิจกรรมรณรงค์สร้างสรรค์สังคม กิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ

4. เครือข่ายสังคม (Social Network Marketing) เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีการเชื่อมโยงกัน กลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยไปทั่วโลก ตัวอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่น Facebook, Hi5, Blogger, My Space, Twitter, LINE, Pinterest, Twitter ฯลฯ ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์นั้นก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่นชื่อ-นามสกุล อายุ เพศ การศึกษา สถานที่ทำงาน งานอดิเรก ฯลฯ

5. คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ (Marketplace) จัดเป็นเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขายที่ได้รวบรวมสินค้าร้านค้าธุรกิจจำนวนมากไว้ด้วยกัน ซึ่งจัดเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์และหลายแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายมือใหม่ ได้มีโอกาสในการหารายได้เสริมหรือการทำให้เป็นอาชีพหลักให้กับตนเองได้ง่ายๆ ทั้งนี้คลังสินค้าบนโลกออนไลน์ ได้แก่ Lazada, Shopee, Konvy, ShopAT24, Looksi, JD Central, Line Gift Shop, Shobshop และ Buzzebees ฯลฯ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านปัจจัยการผลิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาถ่ายทอด พัฒนาความรู้ที่จำเป็นในทุกด้าน เช่น การผลิตที่มีประสิทธิภาพ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นให้มีความเหมาะสม ความรู้ทางการตลาด ความรู้ด้านการเงินและบัญชี เพื่อสามารถคำนวณต้นทุน จุดคุ้มทุน การตั้งราคา และกำไรได้ถูกต้อง (ทักษญา สง่าโยธิน, 2563) การผลิต (Factor Conditions) มุ่งเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การให้ความรู้ในการบริหารธุรกิจโดยต้องเป็นความรู้ที่เข้าใจได้ง่ายสื่อสารให้นำไปปฏิบัติได้ทำการพัฒนาทักษะการผลิตและบริการเพื่อลดปัญหาด้านการผลิตในด้านการขาดแคลนแรงงานการจัดหาเงินทุนอย่างเป็นระบบเพื่อเสริมศักยภาพให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมทักษะด้านภาษาในการรองรับผู้บริโภคต่างประเทศและขยายการค้าไปสู่เวทีสากลให้การสนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เกิดคุณค่าเพิ่มทำการจัดหาเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิตให้มีความเหมาะสมกับการผลิตในด้านกำลังการผลิตและราคาของเครื่องมือเครื่องจักรอบรมความรู้ด้านบัญชีโดยให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีเบื้องต้น เพื่อสามารถนำมาคำนวณต้นทุนจุดคุ้มทุนการตั้งราคาและกำไรได้อย่างถูกต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อลดความเจ็บป่วยของร่างกายเช่นการเคลื่อนไหว

ร่างกายในการทำงานที่ถูกต้องเหมาะสมกับสรีระร่างกายและการปลูกฝังภาวะผู้นำเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้มีภาวะผู้นำในการทำงานและการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อสินค้าส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งเป็นการตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทำการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสร้างสรรค์ควรมีระบบติดตามความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อเป็นการนำข้อมูลป้อนกลับมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและการสร้างตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่น่าจดเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสื่อสารให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) มุ่งเน้นความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาโดยการสนับสนุนให้ศึกษาในท้องถิ่นและภูมิภาคอื่นได้มีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรมร่วมกันการสร้างเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวและบริการโดยสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยวและการบริการสร้างเครือข่ายกำลังการผลิตโดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในรูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอื่นในการพัฒนาศักยภาพในการผลิตหรือสร้างผลิตภาพ Productivity เพื่อรองรับคำสั่งซื้อปริมาณมาก ๆ ได้ให้ความสำคัญกับโครงการประชารัฐโดยส่งเสริมให้โครงการประชารัฐแต่ละจังหวัดเข้ามาช่วยเติมเต็มในเครือข่ายธุรกิจในการจัดการวัตถุดิบและแหล่งจำหน่ายสินค้าการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจเน้นการสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Collaborative Ecosystem) ที่ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างนวัตกรรมและเครือข่ายให้เกิดขึ้นในธุรกิจภาครัฐและเอกชนสนับสนุนการจัดกิจกรรมในประเทศไทยโดยนำสินค้าวิสาหกิจชุมชนมาร่วมในการจัดกิจกรรมเช่นการจัดประชุมระดับชาติและนานาชาติเพื่อเป็นการสนับสนุนการสร้างรายได้ในท้องถิ่น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์โครงสร้างและการแข่งขัน (Strategy, Structure and Rivalry) มุ่งเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าโดยถ่ายทอดเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับสินค้าในด้านความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคใต้ชายแดนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมช่องทางการค้าให้กับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง ในสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและโรคระบาด การให้ความรู้ทางการตลาดส่งเสริมการทำตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการสนับสนุนความรู้ทางด้านการตลาดเชิงรุกในการผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สนับสนุนการรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล ให้เกิดการยอมรับในตลาดสากลและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ การสร้างนวัตกรรมการแปรรูปสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลายในสินค้า การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพื่อทำการผลิตสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสามารถจำหน่ายได้ การให้ความรู้ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีด้วยการปลูกฝังทัศนคติ (Agile Mindset) ในการทำงานในรูปแบบใหม่ที่คล่องตัวมีประสิทธิภาพ ประหยัดทรัพยากรและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำการจัดหาตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการจำหน่ายสินค้าได้อย่างแน่นอน และสร้างรายได้ที่ต่อเนื่อง สนับสนุนโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เช่นการสมัครสมาชิก (Subscription Model)

ปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐ (The Role of Government) มุ่งเน้นการให้ความรู้ในการบริหารธุรกิจโดยครอบคลุมความรู้ในด้านการค้า และการลงทุน จัดหาช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมช่องทางการค้าให้กับสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง สนับสนุนการรับรองมาตรฐานสินค้า โดยส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล ทำให้มีระบบและกระบวนการที่ชัดเจนปฏิบัติได้ง่าย ลดขั้นตอนความยุ่งยากซับซ้อนใน การขอรับรองมาตรฐาน ให้ความร่วมมือในการบริโภคสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ สนับสนุนแหล่งเงินทุนโดยสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการผ่านระบบที่ถูกต้อง และมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ ส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศเป็นพื้นฐานตามแนวทาง “Made in Thailand” เมื่อเกิดสภาวะวิกฤติ เช่นภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจหรือภาวะโรคระบาด

ปัจจัยด้านโอกาส (Chance) มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยส่งเสริมการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการเปิดโอกาสร่วมกับเครือข่ายธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเกิดรายได้ให้กับชุมชนส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อตอบรับกระแสคนรักสุขภาพ ทำให้เกิดโอกาสในการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพออกจำหน่ายพัฒนาสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งอนาคตประเทศไทยจะต้องเผชิญกับสังคมผู้สูงอายุ ตามโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป (Aging Society)

3. บทสรุป

บทความนี้ได้นำเสนอ“การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังวิกฤตโควิด-19” ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการนำหลักวิชาการที่มีอยู่มาใช้ในการวางแผนเพื่อดำเนินการในทุกขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ภายหลังวิกฤตโควิด-19 อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถนำไปสู่การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และผลตอบแทนทางสังคมของชุมชน ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างนั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเช่นกัน ตลาดชุมชนบางแห่งมีการปิดตัวลง ตามนโยบายของรัฐบาล จำนวนคนที่เข้ามาอบรมดูงานที่ศูนย์ OTOP หายไป วิสาหกิจชุมชนต้องหันมาทำการตลาดแบบออนไลน์

ผู้ประกอบการสามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เข้ามาเป็นช่องทางเสริม เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าในภาวะวิกฤตได้ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถเรียนรู้บนออนไลน์ไลฟ์สตรีม ภายใต้โครงการ “ปั้น SMEs ค้าออนไลน์สู้วิกฤตโควิด19” จากทาง กสอ. โดยเปิดคอร์สการอบรมหลากหลาย อาทิ การกระตุ้นยอดขายด้วยกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adwords) การขายสินค้าผ่านยูทูบ (Youtube) และเทคนิคกระตุ้นยอดขาย ด้วยภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อเพิ่มทักษะด้านการตลาดแพลตฟอร์มออนไลน์ และสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งตอบโจทย์ได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในขณะที่ทุกคนต้องเว้นระยะห่าง Social Distancing เช่นนี้ รวมไปถึงการตลาดแบบ Delivery เช่น การเอาตลาดไปหาลูกค้าของรถพุ่มพวง หรือการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์แมน ฟู๊ดแพนด้า ฯลฯ

ส่วนในต่างจังหวัดที่การบริการแอปพลิเคชันเข้าไม่ถึง ก็สามารถใช้หลักการแบบเดียวกันได้ คือการโทรศัพท์สั่งซื้อ และมีบริการส่งถึงหน้าประตูบ้านได้เช่นกัน การปรับตัวครั้งนี้อาจทำให้ วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นผู้อยู่รอดและอาจกลายเป็นผู้พึ่งเศรษฐกิจระดับมหภาคได้อีกด้วย

นอกจากนี้ในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้ผลิต มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น้อยมาก ช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักของกลุ่มผู้ผลิตใช้การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทาง Social Network เช่น Facebook เป็นต้นนอกจากนี้ใช้วิธีแบบการบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้ากันเอง ดังนั้นผู้เขียนได้ทำการอธิบายแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังวิกฤตโควิด-19 ดังนี้

1. พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพ และมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญากับเทคโนโลยีนวัตกรรม
2. ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า
3. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องพยายามเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องส่งเสริมการขายโดยกลุ่มด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดราคาประจำปีการแจ้งให้ลูกค้าทราบการให้ของแถมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตการขายตรงโดยการรับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลดและให้สมาชิกนำไปขายต่อ
5. ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ควรพัฒนาช่องทางที่หลากหลาย เช่นจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังจำหน่ายต่างประเทศผ่านคนกลาง การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด รวมถึงงานแสดงสินค้า

ประจำปี ควรจำหน่ายสินค้าผ่านหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น พัฒนาชุมชนอำเภอ พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุน ควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้นการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาทุนมนุษย์ ในเครือข่ายวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะถูกเชื่อมโยงด้วยคุณภาพ มุ่งเน้นการให้ความรู้และทักษะที่สำคัญ สนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เน้นการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ มีระบบการติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น (Customer Relationship Management) การสนับสนุนเครือข่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และศักยภาพในการผลิตสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศทางธุรกิจ (Collaborative Ecosystem) ส่งเสริมการทำตลาดผ่านสื่อ Digital Marketing และ Social Media การจัดตลาดเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อสร้างรายได้ที่ต่อเนื่อง (Recurring revenue) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล สร้างความแตกต่าง สร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับสินค้าในด้านเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น สนับสนุนโมเดลธุรกิจใหม่ๆ เช่น การสมัครสมาชิก (Subscription Model) และปลูกฝัง Agile Mindset การสนับสนุนส่งเสริมช่องทางการค้า เพื่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่อง (Recurring Revenue) ให้ความรู้ในเรื่องที่สำคัญ ลดขั้นตอนความซับซ้อนของกฎระเบียบ ส่งเสริมแนวทาง “Made in Thailand” และให้ความสำคัญกับโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสินค้าให้กับกลุ่มคนผู้สูงอายุ (Aging Society) การนำมุมมอง Outside-In เข้ามาช่วยพัฒนาจะพบความแตกต่างในแนวคิดเชิงรุกสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชนได้

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายหลังจากวิกฤตโควิด-19 ด้านการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยให้ความรู้ในด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านขั้นตอนการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การที่กลุ่มผู้ผลิตต้องพยายามเข้าถึงข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อไปร่วมออกบูธในโครงการที่รัฐได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ให้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์ โพสต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์ ควรมีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราว ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน การทำการตลาดในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและมีทางเลือกที่มากขึ้น ควรเน้นกลยุทธ์ “Youtility” ซึ่งมุ่งความสำคัญไปที่การให้ช่วยเหลือลูกค้า แทนการโฆษณา ด้วยเหตุนี้เนื้อหา (Content) ของการทำการตลาดออนไลน์ที่ดีจึงควรเริ่มต้นด้วยแนวคิดของการให้ ไม่ว่าจะเป็นการให้สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์การให้ความบันเทิง การให้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่หลอกลวง ฯลฯ (Baer, 2013)

ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตได้นำมาซื้อเครื่องมือเพื่อต่อยอดในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศให้มากขึ้น ด้านการจัดการความรู้และข้อมูลส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าการตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

4. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน. สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนกรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. <https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>
- ทักษญา สง่าโยธิน. (2563). *การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). (2563). *ภารกิจการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมทั้งในและต่างประเทศรายงานความก้าวหน้าในรอบ 3 เดือนแรกโครงการการเปลี่ยนแปลงของภาค อุตสาหกรรมหลังวิกฤต COVID-19*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2560). *วิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- อัปสร อีซอม, ปวีณา เจาะอารง, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, และรอมชี แตมาสา. (2563). *การพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการพระบรมราโชบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. ยะลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Baer, J. (2013). *Youtility*. New York: Penguin Putnam.
- Dent, J. (2011). *Distribution channels: understanding and managing channels to market*. (2th ed). United Kingdom: Kogan Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. (14th ed). Boston: Pearson Prentice-Hall.