



# แบบบันทึกองค์ความรู้



## การส่งเสริมช่องทางการตลาด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)



### ที่มาและความสำคัญในการจัดทำองค์ความรู้

ตามที่กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 จนถึงปัจจุบัน OTOP เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ ตลอดจนจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวังน้ำเย็น ได้มีการพัฒนาผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ด้านการผลิต การบริหารจัดการ การบริหารเครือข่าย OTOP ในระดับตำบล อำเภอแล้ว แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นระบบ ซึ่งทำให้สูญเสียโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าได้ราคาสูงขึ้นทั้งที่คุณภาพดีแล้ว ดังนั้น การสื่อสารการตลาด จึงเป็นปัญหาที่สำคัญอีกประการโดยเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าสินค้าอย่างไร ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาการส่งเสริมภาพลักษณ์ในตัวสินค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ และเพิ่มมูลค่าสินค้ามากขึ้น

### นางชวัลดา ศรีวาลี

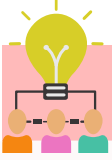
นักวิชาการพัฒนาชุมชน  
ชำนาญการ

สำนักงานพัฒนาชุมชน  
อำเภอวังน้ำเย็น  
จังหวัดสระแก้ว

### องค์ความรู้ที่ขงชี้

- การพัฒนาพื้นที่ต้นแบบฯ
- ภารกิจนโยบายที่สำคัญ
- ระเบียบ/กฎหมาย





## รูปแบบ / กระบวนการ / เทคนิค

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการ OTOP ที่ประสบความสำเร็จในด้านการขาย พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด ควรดำเนินการ ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างและจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีภาพจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นไปที่การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพหรือใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น
2. การส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นการบอกกันปากต่อปาก การออกบูธขายสินค้า การโพสต์ขายทางออนไลน์ หรือการ Live เพื่อขาย
3. สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมีความรู้สึกดี เกิดความประทับใจในตัวสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีก มีการแนะนำวิธีใช้ ให้คำปรึกษา และมีการรับฟังและให้ผู้บริโภคเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค



## ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไขปัญหา

### 1) ปัญหา

- 1.1 ผู้ประกอบการบางราย บางกลุ่ม ขาดการติดต่อประสานงานกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ
- 1.2 ผู้ประกอบการบางราย บางกลุ่ม ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการนำสินค้าเข้าร่วมออกบูธ

### 2) แนวทางแก้ไขปัญหา

- 2.1 การติดตามและสอบถามปัญหาเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาแก้ปัญหาร่วมกัน จะได้คุ้นเคยกับผู้ประกอบการมากขึ้น
- 2.2 ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มที่เข้าร่วมจำหน่ายและแสดงสินค้าในงานต่างๆ



## ประโยชน์ขององค์ความรู้

ประสานกับผู้ประกอบการ OTOP ให้เข้าถึงช่องทางการตลาด การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่กลุ่มสินค้า OTOP