

แบบบันทึกองค์ความรู้รายบุคคล



๑. ชื่อองค์ความรู้ การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ยุคดิจิทัล

๒. ชื่อเจ้าของความรู้ นายอำพร พลเยี่ยม

หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร

๓. องค์ความรู้ที่บ่งชี้ (เลือกได้จำนวน ๑ หมวด)

- หมวดที่ ๑ สร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้
- หมวดที่ ๒ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล
- หมวดที่ ๓ เสริมสร้างทุนชุมชนให้มีธรรมาภิบาล
- หมวดที่ ๔ เสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง

๔. ที่มาและความสำคัญในการจัดทำองค์ความรู้

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมาย ให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานฯ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๔ จนถึงปัจจุบัน โดยยึดปรัชญาของ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญ แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ ของคนในชุมชนที่ดีขึ้น ส่งเสริมให้เกิดการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มี อยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาด ทั้งภายในและต่างประเทศ รวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานโครงการ OTOP เช่น การสร้างตำนาน ผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โครงการ OTOP Tourism Village โครงการ OTOP Product Champion การจัดงาน OTOP City การส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดตั้งร้านค้าสินค้า OTOP ในสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและความรู้จากองค์กรต่างๆ ด้านการตลาด จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

๕. รูปแบบ กระบวนการ หรือลำดับขั้นตอน

เพื่อให้เกิดการส่งเสริมช่องทางการตลาด สินค้า OTOP ในยุคดิจิทัล จึงควรมีรูปแบบ กระบวนการ การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ยุคดิจิทัล ดังนี้

๕.๑. ทบทวนกลไกที่เกี่ยวข้อง คณะอนุกรรมการ นตผ.อำเภอ /เครือข่าย และมีการประชุม/กำหนด แผนการส่งเสริม สนับสนุนการเพิ่มช่องทางการตลาดสินค้า OTOP ที่ชัดเจน ระหว่างกลไกกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

๕.๒. สนับสนุน /

๕.๒. สนับสนุนช่องทางการตลาดยุคดิจิทัล ให้กับ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP โดยเน้น ด้านการใช้สื่อดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น มีแพลตฟอร์มธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรง กลุ่ม สร้างความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ดี และมีการเก็บข้อมูล (Data) เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการได้มากยิ่งขึ้น

๕.๓. แสวงหาภาคีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและความรู้จากองค์กรต่างๆ ด้านการตลาดใหม่ / การตลาดดิจิทัลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือภาคเอกชนที่เชี่ยวชาญ

๕.๔. มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเป็นช่องทางออฟไลน์ (หน้าร้าน ออกงาน) หรือออนไลน์ , หรือช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงที่สุด เพื่อโอกาสนำเสนอ content โปรโมชั่นเด็ด ๆ ได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด โดยใช้ทั้งสองช่องทางหลักมาผนวกเข้าด้วยกันด้วยรูปแบบที่ไม่ยุ่งยาก และสะดวกรวดเร็ว มีสื่อแบบ Real-Time เช่น Live ช่วยให้สื่อสารกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถ ตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง และร่วมแชร์ประสบการณ์ หรือสอบถามผลความประทับใจในผลิตภัณฑ์

๕.๕. มีรูปแบบการรักษาลูกค้าเก่า และกลยุทธ์การเพิ่มลูกค้าใหม่คนสำคัญ ด้วยเทรนด์สินค้าและบริการ (ด้านสุขภาพ มีเรื่องราว รักษาโลก)

๕.๖. มีพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Google Display Network, Google Ads หรือ Facebook Ads เพื่อการประชาสัมพันธ์รับรู้ อย่างสม่ำเสมอ และมีจุดหน้าร้านออฟไลน์ที่ปรับปรุงปัจจุบัน สำหรับลูกค้าที่ต้องการเลือกชม ชื้อ ที่เน้นความสะดวก หลากหลายตามต้องการ

๖. เทคนิคในการปฏิบัติงาน

๖.๑. เตรียมพร้อมกลไกสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง รับทราบทิศทางการตลาดยุคดิจิทัล

๖.๒. สื่อสารทำความเข้าใจด้วยกระบวนการที่เหมาะสม รวดเร็วและเรียนรู้ได้จริง ในการดำเนินงาน

การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ยุคดิจิทัล เพื่อสร้างการยอมรับ

การเรียนรู้ และดำเนินการอย่างจริงจังของกลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP

๖.๓. ประสานทีมที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญ จ้างเอกชน สนับสนุนการดำเนินงาน

๖.๔. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีมาตรฐาน / พัฒนารูปแบบตรงความต้องการ อย่างต่อเนื่อง

๖.๕. พัฒนาระบบสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ มีกิจกรรมสม่ำเสมอ เข้าถึงง่าย

๗. ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไขปัญหา

๗.๑. ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP อายุมาก กับการรับรู้การตลาดยุคดิจิทัล และระบบปฏิบัติการ ที่เกี่ยวข้อง แนวทางการแก้ไขปัญหา ขยายผลทายาท OTOP เพื่อสร้างการรับรู้การตลาดยุคดิจิทัล และการใช้ระบบฯ

๗.๒. กลไกสนับสนุน ภาคี ที่มีความเชี่ยวชาญมีน้อย แนวทางการแก้ไขปัญหา แสวงหาสถานศึกษา หรือจ้างเอกชน

๗.๓. การตลาดออนไลน์ /

๗.๓. การตลาดออนไลน์กับความรู้เรื่องภาษี แนวทางการแก้ไขปัญหา ศึกษาให้ความรู้ จัดให้มีระบบแนะนำ ประสานคลังจังหวัด/ผู้รู้

๗.๔. การตลาดออนไลน์ต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ Desktop, Tablet Smart phone แนวทางการแก้ไขปัญหา ใช้บริการของทายาทผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP หรือสมาชิกในกลุ่ม

๗.๕. นโยบาย การสนับสนุน ไม่ต่อเนื่อง แนวทางการแก้ไขปัญหา ส่งเสริมพัฒนาผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ให้ตระหนักและพึ่งตนเอง หาทีมพี่เลี้ยงที่ใกล้ชิดเพื่อการเรียนรู้และเสริมแรงบันดาลใจ สำหรับผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP หรือสมาชิกในกลุ่ม รายใหม่ที่เริ่มเรียนรู้

๗.๖. ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP เปิดช่องทางการตลาดออนไลน์ใหม่ ไม่มียอดขาย หมดกำลังใจ แนวทางการแก้ไขปัญหา ประชาสัมพันธ์ช่วย ทุกภาคี / ช่องทาง , สนับสนุนการซื้อขาย

๘. ประโยชน์ขององค์ความรู้

๘.๑. ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล สำหรับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน หรือภาคีเครือข่าย

๘.๒. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงการกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล

๘.๓. ใช้เป็นแนวทางในการประสานสนับสนุนการดำเนินโครงการกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการตลาดแก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ในยุคดิจิทัล จากภาคีเครือข่าย

