



แบบบันทึกองค์ความรู้รายบุคคล

๑. ชื่อองค์ความรู้ OTOP กับการพัฒนาตลาดออนไลน์
๒. ชื่อเจ้าของความรู้ นางสาววาสนา สืบศักดิ์ ตำแหน่งนักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี

๓. องค์ความรู้ที่บ่งชี้

- ☐ หมวดที่ ๑ สร้างสรรค์ชุมชนพึ่งตนเองได้
- ☒ หมวดที่ ๒ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัวอย่างสมดุล
- ☐ หมวดที่ ๓ เสริมสร้างชุมชนให้มีธรรมาภิบาล
- ☐ หมวดที่ ๔ เสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง

๔. ที่มาและความสำคัญในการจัดทำองค์ความรู้

โครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบภาคีเครือข่ายการพัฒนาประชารัฐ เพื่อพัฒนาตลาดใหม่ในระดับชุมชนและขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ ทาบเร่ แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย โครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจังหวัดกาญจนบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง ๙ ประเภท ภายใต้โครงการ “ตลาดประชารัฐ” และให้ดำเนินการพร้อมกันตั้งแต่วันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๐

ปัจจุบัน อำเภอเลาขวัญ มีตลาดประชารัฐที่เกิดจากการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม บริเวณหน้าวัดเลาขวัญ ซึ่งเป็นแหล่งตลาดและการค้าขายที่สำคัญของอำเภอเลาขวัญ โดยให้ผู้ขายสินค้าในชุมชนมีสิทธิเข้าถึงตลาดเป็นลำดับแรก ซึ่งมีทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จากชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทัวไป และสินค้าชุมชนที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียนอีกมากมายอย่างหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม จากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ ส่งผลกระทบถึงตลาดประชารัฐไม่น้อย โดยประชาชนเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้จำเป็นมากกว่า สินค้า OTOP ส่งผลกระทบถึงยอดขายสินค้าที่ตกต่ำลง ดังนั้น การจัดทำตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถดำเนินการได้

ในปัจจุบันนั้น Internet ได้เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยผู้คนสามารถเชื่อมต่อ Online เข้าหากันในโลกไร้พรมแดน ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารต่างๆ ผ่านระบบ Online ไม่ว่าจะเป็น Website Line Facebook Twitter Instagram Youtube Shopee Lazada เพนตุน ซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถเป็นช่องทางใน

การประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ ดังนั้น การใช้ช่องทาง Online เป็นต้นแบบในการประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายในการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่ และเป็นการกระตุ้นให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

๕. กระบวนการ/ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

๑) สรุปรวข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในพื้นที่ ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และผู้ประกอบการฯ มีความสามารถและสนใจที่จะเพิ่มช่องทางการตลาด

๒) สรุปรวช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการมีความสามารถในการดำเนินการได้ เช่น Website Line Facebook Twitter Instagram Youtube และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น

๓) เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับทราบ พร้อมแนะนำวิธีการจำหน่ายสินค้าในระบบออนไลน์ ลงในสื่อออนไลน์ต่างๆ

๖. ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไขปัญหา

๖.๑ ปัญหาที่พบ

๑) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ ไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ และไม่มีความรู้ด้านการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต

๒) สินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลุ่ม D ยังไม่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และยังไม่มีมาตรฐานรองรับ

๓) ผู้บริโภค หรือลูกค้ายังไม่มีความเชื่อมั่นในสินค้า และไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าเท่าที่ควร

๔) สินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะซ้ำกัน ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้จำหน่ายได้ยาก

๕) การขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภคไม่หลากหลาย และมีค่าใช้จ่ายสูง

๖.๒ แนวทางการแก้ไขปัญหา

๑) สอนการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ แบบตัวต่อตัว หรือให้บุคคลในครอบครัวที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทำหน้าที่ในการลงขายสินค้า

๒) ให้ผู้ประกอบการคัดเลือกสินค้าที่โดดเด่นของตนเองคนละ ๑ – ๒ ชนิด เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน

๓) จัดรีวิวสินค้า สาธิตวิธีการใช้ หรือถ่ายทอดกิจกรรมที่อยู่ระหว่างผลิตสินค้า

๔) กำหนดเงื่อนไขสำหรับสินค้าที่ซ้ำกัน ให้จำหน่ายด้วยกัน ไม่ควรแยกจำหน่าย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า

๕) ติดต่อบริษัทขนส่งในพื้นที่และขอความร่วมมือคิดค่าส่งในอัตราพิเศษ

๗. ประโยชน์ขององค์ความรู้

๑) สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้น

๒) ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากการขาดตลาดจำหน่ายสินค้า

๓) เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากมั่นคง และชุมชนพึ่งตนเองได้
