

บันทึกองค์ความรู้



ชื่อ นายจุฬพัฒน์ อ่อนน้อม

ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๑๐๙๘๓๒๓๓

สังกัด สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อเรื่อง การส่งเสริมการตลาดสินค้า OTOP

๑. เนื้อเรื่อง

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(One Tambol One Product:OTOP)มาจากการกำหนดนโยบายของรัฐบาลในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๙ (พ.ศ.๒๕๔๕-๒๕๔๙)เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งยั่งยืนและแก้ไขปัญหาความยากจนด้วยการบริหารจัดการที่ดี การส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นนับว่าเป็นภารกิจของกรมการพัฒนาชุมชนที่ทุกคนต้องขับเคลื่อน ทั้งในด้านการผลิต ด้านการจัดการทุน และสิ่งสำคัญคือการตลาด

๑. เป้าหมายทางการตลาดที่ต้องทำให้ได้ในระยะเวลาของแผนกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้
๒. ใครคือลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง
๓. จะนำสินค้าและบริการอะไร ให้กลุ่มเป้าหมายใด ในราคาเท่าใด และด้วยวิธีการใด เพื่อที่จะสร้าง และรักษาความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น
๔. การกำหนดแผนสำรอง เมื่อสถานการณ์บางอย่างไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะปรับตัวหรือแก้ไขอย่างไร

บทบาทที่สำคัญของพัฒนากรเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการฯ รวมทั้งร่วมกันวิเคราะห์ และส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ

๒. ขุมความรู้

๑. การวิเคราะห์การตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนการตลาด
๒. สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์
๓. การช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าที่หลากหลายทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
๔. การมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

๓. แก่นความรู้

การกำหนดผลลัพธ์ของธุรกิจที่เราต้องการตามช่วงระยะเวลาของแผนการตลาดที่เราตั้งเอาไว้ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ไม่ว่าจะเป็เป้าหมายโดยรวมของกิจการ เป้าหมายของแต่ละด้านในธุรกิจอย่าง การเงินเช่น ยอดขาย หรือกำไร ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดที่ตั้งไว้ในแต่ละส่วนควรมีลักษณะที่สอดคล้องกัน

๔. กลยุทธ์

หลัก ๔ P : Product ,Price ,Place ,Promotion

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การวิเคราะห์ ตัดสินใจและจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- กลยุทธ์ราคา (Price) คือ การตัดสินใจในการกำหนดราคาสินค้าที่ลูกค้ายอมรับและทำให้ผู้ประกอบการมีกำไร
- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) คือ การตัดสินใจเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าถึงลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- กลยุทธ์การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสาร ติดต่อกับลูกค้า ทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม หรือใช้พนักงานช่วยขาย

๕. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีการตลาด
- หลักการวิเคราะห์
- หลักการมีส่วนร่วม
- การดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

