

## กลยุทธ์เชิงนโยบายในการยกระดับร้านค้าโอท็อปให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วิระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์      อธิกร ขำเดช      สุริยันตร์ ฉะอุ่ม      สุทธิวรรณ กัลยา  
 อภิชาติ ทวีวัฒน์      หนึ่งฤทัย ทิมย้ายงาม      ปฐม สุทธิโรจน์      คมกริช กัณฑ์จุ  
 ธนพร ลือสวน เสนีย์ สุวรรณดี

สถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สวนหลวง กรุงเทพฯ

### บทคัดย่อ

จากข้อมูลจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี 2559 มี 81,073 กลุ่ม และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านมาตรฐาน 4-5 ดาว เช่น OTOP Center OTOP Plaza และ OTOP Shop เป็นต้น รวมถึงการจัดมหกรรมสินค้าโอท็อป ณ ศูนย์แสดงสินค้า ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค อย่างไรก็ตามระบบการบริหารจัดการร้านค้าโอท็อป ให้มีมาตรฐานคุณภาพ การปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้าโอท็อป และการเชื่อมโยงเครือข่ายช่องทางการตลาดของสินค้าโอท็อปยังคงเป็นข้อจำกัดที่ลดศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจ ดังนั้นสถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ดำเนินการบูรณาการร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้กำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายด้านร้านค้าโอท็อปเพื่อยกระดับการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน มีภาพลักษณ์ร้านค้าที่ทันสมัย และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยดำเนินการคัดเลือกร้านค้าโอท็อป ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป และผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่มีร้านค้าหรือจุดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 171 ราย ดำเนินการให้ความรู้ผ่านกระบวนการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการร้านค้าโอท็อป และแนวคิดการปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้าตามหลัก 5 ส (สวยงาม สะอาด สว่าง สะดวก สบาย) รวมถึงพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดธุรกิจโอท็อปผ่านการเชื่อมโยงกับเครือข่ายธุรกิจการค้าปลีก-ค้าส่งในท้องถิ่น กลยุทธ์การศึกษาดูงาน ณ สถานประกอบการร้านค้าส่ง-ค้าปลีกต้นแบบ โดยจัดกิจกรรมเยี่ยมชมพื้นที่ขาย การจัดเรียงสินค้า การปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้าตามหลัก 5 ส การบริหารจัดการคลังสินค้า การบริหารคำสั่งซื้อ การบริหารงานบุคคล และกลยุทธ์ด้านการจัดทำโปรโมชั่นสินค้า และการสร้างเครือข่ายกับร้านค้าปลีก-ค้าส่งต้นแบบ และการให้ผู้บริหารของร้านค้าส่ง-ค้าปลีกต้นแบบ มาให้ความรู้ถึงระบบการบริหารจัดการธุรกิจทั้งในด้านการบริหารคำสั่งซื้อ การจัดการคลังสินค้า การจัดการพื้นที่ขายหน้าร้านที่เป็นร้านค้าส่ง และดีพาร์ตเมนต์สตรี กลยุทธ์การเจรจากับผู้แทนขาย และการเชื่อมโยงเครือข่ายกับร้านค้าปลีก นอกจากการพัฒนาองค์ความรู้ การปรับแนวคิดของผู้ประกอบการร้านค้าโอท็อปและการศึกษาดูงานห้างค้าส่ง-ค้าปลีกต้นแบบในพื้นที่ ยังได้ดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ร้านค้าตามหลัก 5 ส จำนวน 103 ร้านค้า โดยเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษาสหวิทยาการ (การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการธุรกิจ สถาปัตยกรรม) และผู้ประกอบการร้านค้าโอท็อป ทั้งในด้านการออกแบบการจัดวางสินค้าบนชั้นวาง เส้นทางเดินเลือกซื้อสินค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า การจัดทำป้ายบ่งบอกกลุ่มของสินค้า การออกแบบป้ายชื่อ ตราสินค้า รวมถึงการปรับเปลี่ยน