

แนวทางการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น
ด้วยกระบวนการ PPP (Public-Private Partnerships)*
GUIDELINES FOR DISTRIBUTING LOCAL COMMUNITY PRODUCTS USING THE PPP
(PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS)

วรพงศ์ แสงผัด

Worophong Sangpud

บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ

Bampen Maitreesophon

นิติธร จันทเดช

Nitidhorn Janthadech

เจมส์ แลนแคสเตอร์

James Lancaster

ปิริยาพร วงษ์สวัสดิ์

Piriyaporn Vongsawat

พาขวัญ ไชยนันท์

Pakhuan Chaiyanan

คณะรัฐประศาสนศาสตร์และสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ประเทศไทย

Faculty of Public Administration and Social Studies Stamford International University, Thailand

E-mail: worophong.sangpud@stamford.edu

โทรศัพท์ 0805972584

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น และเพื่ออธิบายบทบาทของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships: PPP) ในการเสริมสร้างกลไกการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในลักษณะของ “หุ้นส่วนที่เท่าเทียม” อันก่อให้เกิดการบูรณาการทรัพยากร ความรู้ และศักยภาพของแต่ละภาคส่วนอย่างเป็นระบบ การดำเนินงานภายใต้กรอบ PPP ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนความร่วมมือดังกล่าวมีลักษณะของการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่ผลิตและพัฒนาสินค้าบนฐานทุนทางวัฒนธรรม ภาครัฐมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย สนับสนุนทรัพยากร และเปิดช่องทางทางการตลาด ขณะที่ภาคเอกชนทำหน้าที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้า และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่กว้างขึ้น แนวคิดการทำงานแบบหุ้นส่วนจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงการแบ่งบทบาทหน้าที่ แต่ยังมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefits) ที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวม ผู้เขียนเห็นว่าแนวทาง PPP เป็นกลไกสำคัญในการ

* Received 14 March 2026; Revised 31 March 2026; Accepted 5 April 2026

ขับเคลื่อนการกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจยุคใหม่ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แนวคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน, การกระจายผลิตภัณฑ์, สินค้าชุมชนท้องถิ่น

Abstract

This article aims to propose guidelines for the distribution of local community products and to explain the role of Public-Private Partnerships (PPP) in strengthening effective development mechanisms. It emphasizes collaboration among the public sector, private sector, and civil society as “equal partners,” rather than as mere supporters of one another. Such strategic partnerships enable the systematic integration of resources, knowledge, and capabilities across sectors. The implementation of PPP enhances managerial efficiency, promotes the optimal use of resources, and contributes to sustainable economic outcomes. This collaborative framework is characterized by mutual support among the three sectors. Community entrepreneurs are responsible for producing and developing products based on cultural capital, while the public sector formulates policies, provides resources, and facilitates market access. Meanwhile, the private sector plays a crucial role in managing distribution systems and enhancing the competitiveness of local products in broader markets. The partnership approach extends beyond a simple division of roles and responsibilities, focusing instead on generating mutual benefits that support the overall development of community products. The author argues that PPP serves as a key mechanism for improving the distribution of local products in alignment with the dynamics of the modern economy. Ultimately, this approach contributes to systematic, efficient, and sustainable grassroots economic development.

Keywords: Public-Private Partnerships (PPP), Distribution of products, Local Community Products

บทนำ

ในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากซึ่งมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นถือเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนถึงทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และทรัพยากรเฉพาะถิ่นของแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า OTOP สินค้าเกษตรแปรรูป หรือหัตถกรรมพื้นเมือง ซึ่งล้วนมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถขยายตัวสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตาม การยกระดับศักยภาพดังกล่าวให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในลักษณะของ “หุ้นส่วนเชิงยุทธศาสตร์” เพื่อผสานทรัพยากร ความรู้ และขีดความสามารถของแต่ละภาคส่วนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจะมีศักยภาพเชิงเศรษฐกิจและอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในหลายมิติ ได้แก่ ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพและมาตรฐานสินค้า การขาดการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดที่มีมาตรฐานสูง เช่น ตลาดส่งออกและช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ได้ นอกจากนี้ ปัญหาด้านบรรทัดฐานและการออกแบบยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี และการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะ



ในระบบดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการชุมชนยังคงพึ่งพาตลาดท้องถิ่นเป็นหลัก อีกทั้งยังขาดศักยภาพในการขยายกำลังการผลิตและการต่อช่องทางทางการตลาด ในขณะเดียวกัน การดำเนินนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐยังมีลักษณะไม่ต่อเนื่องและขาดการวางแผนระยะยาว จึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

จากข้อจำกัดดังกล่าว บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวทางการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่น โดยประยุกต์ใช้แนวคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships: PPP) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนา ผ่านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในฐานะหุ้นส่วนที่มีบทบาทเกื้อหนุนกันในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การพัฒนามาตรฐานสินค้า การสร้างตราสินค้า การตลาด ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ แนวทางดังกล่าวมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ร่วมกัน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถสร้างรายได้กลับสู่ชุมชนได้จริง

สถานการณ์ความนิยมและการเข้าถึงสินค้าชุมชนท้องถิ่น

สินค้าชุมชน คือผลผลิตที่เกิดจากความร่วมมือของสมาชิกภายในชุมชน โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสรรค์และแปรรูปสินค้า จุดมุ่งหมายไม่เพียงเพื่อผลิตเพื่อจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่าในสิ่งที่ชุมชนมีอยู่เดิม พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้นด้วยตนเอง ความเคลื่อนไหวเช่นนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ที่มุ่งเน้นให้เกิดความมั่นคงทางรายได้ ความยั่งยืนในการดำรงชีพ และการเติบโตจากภายในโดยไม่ต้องพึ่งพาจากภายนอกมากนัก ในมุมมองของผู้เขียนเห็นว่า สินค้าชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่มักบริหารจัดการในรูปแบบกลุ่มขนาดเล็ก โดยมีจำนวนสมาชิกประมาณ 10–20 คน ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้มักเป็นเครือญาติกัน ส่งผลให้บรรยากาศในการทำงานเต็มไปด้วยความเกรงใจ การตัดสินใจต่างๆ จึงมักขึ้นอยู่กับประธานกลุ่มหรือสมาชิกเพียงไม่กี่คน และสมาชิกส่วนใหญ่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง ด้วยเกรงว่าจะเกิดความขัดแย้งภายในกลุ่ม นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มจำนวนไม่น้อยยึดติดกับวิถีการผลิตแบบเดิม โดยไม่เปิดรับการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับตลาด ตัวอย่างเช่น กลุ่มจักสานตะกร้าหวายบ้านหนองแรดใต้ อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย (วิชุดา มาตันบุญ, 2565, หน้า 248) ที่แม้จะมีสมาชิกบางส่วนเสนอแนวทางการพัฒนา เช่น การผลิตของที่ระลึกหรือของใช้ขนาดเล็กควบคู่กับตะกร้า เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า แต่กลับถูกคัดค้านจากอีกฝ่ายที่กังวลเรื่องการไม่มีตลาดรองรับ ทั้งที่ตะกร้าแบบเดิมก็ยังสามารถจำหน่ายได้ แม้ราคาจะไม่สูงมากนักก็ตาม ปัญหาอีกประการที่สำคัญคือ การขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ กลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ทำให้การรับรู้ของคนภายนอก รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่มีอยู่อย่างจำกัด หากมีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ หรือคู่มือที่สื่อสารถึงจุดเด่นและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมสามารถเพิ่มการรับรู้และขยายโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ (2567, หน้า 2) กล่าวถึงปัญหา อุปสรรค ความท้าทายของสินค้าชุมชนท้องถิ่นว่า การบริหารจัดการและการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าชุมชนท้องถิ่นมักพบปัญหาที่สำคัญ คือ การขาดความร่วมมืออย่างเป็นระบบ หลายกลุ่มยังไม่มีการทำงานร่วมกันในลักษณะคลัสเตอร์เพื่อพัฒนาเครือข่ายหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งส่งผลให้การร่วมมือกันเพื่อพัฒนาและขยายตลาดยังไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ในด้านการบริหารจัดการ ยังพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากขาดทักษะในการจัดทำแผนธุรกิจ ขาดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องของบทบาท หน้าที่ และขอบเขตของการทำงาน ส่งผลให้ไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างทันทั่วทั้งที่ใน

ด้านการผลิต ผู้ประกอบการหลายรายยังมีข้อจำกัดในเรื่องมาตรฐานสินค้า ขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ อาหาร การผลิตที่ถูกสุขลักษณะ และการควบคุมคุณภาพสินค้าให้คงที่ อีกทั้งยังขาดวัตถุดิบ เครื่องจักรที่ทันสมัย แรงงาน และองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกาญจน์ เกิดมัลย์, ชินนทร์ วะสินนท์, นิรมล เนื่องสิทธิ์, สาคร อินทะชัย และอรอนงค์ ฐานพันธ์นิติกุล (นันทกาญจน์ เกิดมัลย์, ชินนทร์ วะสินนท์, นิรมล เนื่องสิทธิ์, สาคร อินทะชัย และอรอนงค์ ฐานพันธ์นิติกุล, 2567, หน้า 241) ได้ทำการศึกษา สภาพ ปัญหาและการพัฒนายกระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนผวกฝักสุผลผลิตภัณฑ์ซึ่งเดิมตามเกณฑ์มาตรฐานเชิงพาณิชย์ พบ ผลการวิจัยว่า ด้านกระบวนการผลิตวิสาหกิจชุมชน มักขาดเรื่องของความใส่ใจในการผลิตให้ได้คุณภาพ ซึ่งมีผล ต่อความต้องการของการตลาด ดังเช่นในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า อุปกรณ์ชิ้นตากวัตถุดิบเสื่อมสภาพ ผุกร่อน เกิดสนิมเนื่องจากวัสดุเป็นเหล็ก ผลิตภัณฑ์ยังไม่ผ่านการตรวจวัดคุณภาพ ขณะเดียวกันข้าว วัตถุดิบปลูกตาม ครัวเรือนกลุ่มสมาชิก ฟังฟังน้ำฝนตามธรรมชาติเป็นหลัก น้ำเพาะปลูกวัตถุดิบไม่เพียงพอ เกิดการสั่งซื้อน้ำ ส่งผล ให้ต้นทุนสูงและไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้ตามศักยภาพส่วนในแง่ของการตลาด สินค้าชุมชนท้องถิ่น ส่วน ใหญ่ยังมีลักษณะใกล้เคียงกัน ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภาพลักษณ์สินค้าไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา มากกว่าคุณภาพ รวมถึงยังมีปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่โดดเด่นหรือเหมาะสมกับการขนส่ง และฉลากสินค้าขาด ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น

ขณะเดียวกัน ด้านการเงินก็ถือเป็นข้อจำกัดที่พบได้ทั่วไป โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายย่อย มีเงินทุน จำกัด และเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก จึงไม่สามารถลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในมิติของเทคโนโลยีและนวัตกรรม ก็พบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่สามารถเข้าถึง หรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงและขาดความสามารถในการแข่งขัน

ขณะที่การเข้าถึงสินค้าชุมชนท้องถิ่นยังถือเป็นปัญหาที่ให้การกระจายสินค้าชุมชนท้องถิ่นไม่สามารถสร้าง รายได้เข้าสู่ชุมชนได้มากเท่าที่ควร สอดคล้องกับพัฒพงษ์ ธงหาร (2565, หน้า 36) กล่าวว่าสินค้าชุมชนท้องถิ่น มักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีเสน่ห์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ วิธีการผลิต หรือภูมิ ปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา แต่กลับพบว่ามักไม่มีพื้นที่หรือช่องทางรองรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกัน การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเองก็ยังขาดความต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถยกระดับให้แข่งขันได้ใน ตลาดที่กว้างขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควบคู่ไปกับการ ส่งเสริมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมกลุ่มอาชีพ และ ขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของ ครัวเรือนและชุมชนในระยะยาว

ท้ายที่สุด แม้ภาครัฐจะมีนโยบายและแผนงานเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ OTOP และ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน แต่แผนงานเหล่านี้ยังขาดการวางแผนเชิงลึก และขาดความต่อเนื่องที่จำเป็น ในการผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นความท้าทาย สำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ หากต้องการให้สินค้าชุมชนท้องถิ่นสามารถเติบโตและกระจายออกสู่ ตลาดได้อย่างแท้จริง

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนเห็นว่าหากสามารถออกแบบและพัฒนาระบบความร่วมมือในลักษณะ ของ “หุ้นส่วน” (Partnership) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มผู้ผลิตใน ชุมชนอย่างเป็นระบบและมีทิศทางร่วมกัน ย่อมจะช่วยยกระดับศักยภาพของการกระจายสินค้าชุมชนท้องถิ่นไปยัง พื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิดความร่วมมือแบบภาครัฐร่วม เอกชน (Public-Private Partnerships: PPP) มาประยุกต์ใช้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนา ทั้งใน



ด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาช่องทางการตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวทางดังกล่าวจะเอื้อให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร องค์ความรู้ เทคโนโลยี และเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ผลิตในชุมชนให้สามารถปรับตัวต่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจในตลาดสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการและการตลาด และชุมชนซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่มีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น จะนำไปสู่การสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งมากขึ้น

Public-Private Partnerships (PPP) กับการกระจายสินค้าชุมชนท้องถิ่น

ในยุคที่มีการแข่งขันสูงหลักการ Public Private Partnership เป็นรูปแบบหนึ่งที่คุณเขียนเห็นว่าควรนำมาปรับใช้กับการกระจายสินค้าชุมชนท้องถิ่นโดยให้เอกชนเข้ามาจับมือร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพของสินค้าชุมชนท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันและยืนหยัดในตลาดได้อย่างยั่งยืน สิ่งนี้ถือเป็นโจทย์สำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสนใจ หลักการ Public-Private Partnerships (PPP) หรือการเป็น “หุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชน” ซึ่งถือเป็นกลไกที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ วรเดช จันทรศร (2562, หน้า 155) ได้อธิบายถึงแนวคิดนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า PPP คือการบริหารจัดการในลักษณะพันธมิตรหรือหุ้นส่วน ที่มุ่งหวังผลลัพธ์ร่วมกัน โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และต้นทุนที่เหมาะสมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หากนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้กับการกระจายสินค้าชุมชนท้องถิ่น ย่อมสามารถสร้างเครือข่ายการตลาดที่เข้มแข็ง และเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทรัพยากร ตลอดจนช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ในทางปฏิบัติ รูปแบบความร่วมมือดังกล่าวอาจเริ่มจากการที่ กลุ่มผู้ผลิตในชุมชน ควรมีการหารือหรือประชุมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พาณิชย์จังหวัด หรือสำนักงานพัฒนาชุมชน เพื่อให้รัฐเป็นผู้สนับสนุนด้านนโยบายและช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างพื้นที่จัดจำหน่าย เช่น ศูนย์สินค้า OTOP หรือการนำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าระดับจังหวัด และระดับประเทศ อีกทั้งยังสามารถสนับสนุนการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของภาครัฐ เช่น ThaiTrade หรือร้านค้าบนเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์ และในอีกมิติหนึ่ง ภาคเอกชนเองก็สามารถเข้ามาจับมือที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะของ ผู้ลงทุน พัฒนาช่องทางการจำหน่าย หรือในฐานะของ ผู้สนับสนุนเชิงเทคนิค เช่น ช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางกลยุทธ์การตลาด การให้คำปรึกษาด้านการบริหารต้นทุน หรือการสร้างแบรนด์สินค้าให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถเข้ามาเป็นพันธมิตรในการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP โดยแบ่งพื้นที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าชุมชนเครือข่ายของบริษัท เพื่อให้สินค้าชุมชนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างโดยไม่ต้องลงทุนเปิดตลาดของตนเอง นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนด้วยกันเองก็สามารถนำหลัก PPP ไปปรับใช้ในรูปแบบของการสร้างความร่วมมือเชิงเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิตท้องถิ่น โดยอาจดำเนินการผ่านการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน เช่น กลุ่มผ้าทอย้อมครามในภาคอีสานสามารถแลกเปลี่ยนสินค้ากับกลุ่มจักสานจากภาคเหนือ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายของแต่ละกลุ่มไปยังตลาดใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องสร้างช่องทางการตลาดแยกซ้ำซ้อนให้เกิดต้นทุนเพิ่มเติม แนวทางดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างความหลากหลายของสินค้าในช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดในระดับที่กว้างขึ้น สิ่งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตท้องถิ่น และก่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

การบูรณาการในลักษณะหุ้นส่วน PPP จะทำให้ภาครัฐไม่ต้องรับภาระทั้งหมดในการส่งเสริมสินค้าเพียงฝ่ายเดียว แต่ใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกับเอกชนและประชาชน ทำให้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากมีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และเกิดความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจในทุกระดับ ดังนั้น หากต้องการผลักดันให้สินค้าชุมชนท้องถิ่นเติบโตอย่างมั่นคง การสร้างระบบหุ้นส่วนแบบ PPP ที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ เอกชน และกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนจึงถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมและมีศักยภาพในการตอบโจทย์การกระจายสินค้าในยุคใหม่ ทั้งในแง่ของคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการแข่งขันในตลาดทั้งภายในประเทศและระดับสากล ซึ่งอาจอยู่ในมิติของการเป็นหุ้นส่วนระหว่างภาครัฐและเอกชน หลักการนี้ วรเดช จันทรศร (2562, หน้า 155) ได้กล่าวว่าเป็นหลักการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้เกิดการดำเนินงานในลักษณะ Partners ได้ดี และได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานคำนึงถึงความคุ้มค่า ต้นทุน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าชุมชนควรหารือร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อให้ส่วนงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้หาตลาด หรือช่วยขายสินค้าผ่านช่องทางของหน่วยงานภาครัฐ ขณะที่ในส่วนของภาคเอกชน หรือ ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนท้องถิ่นด้วยกันควรใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าของแต่ละผู้ประกอบการไปในที่ต่างๆ โดยไม่ต้องสร้างสร้างตลาดสินค้าของตนเอง

การประยุกต์ใช้แนวคิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships: PPP) ในบริบทของการกระจายสินค้าชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการดำเนินงานในพื้นที่ที่มีศักยภาพเชิงวัฒนธรรมและฐานการผลิตที่เข้มแข็ง ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าที่มีอัตลักษณ์และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีความโดดเด่นด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีความเข้มแข็งด้านหัตถกรรมผ้าทอและผ้าเย็บคราม ภาคเหนือที่มีศักยภาพด้านงานหัตถกรรมและสินค้าเกษตรแปรรูป และภาคใต้ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประมงแปรรูปและสินค้าเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ พื้นที่ดังกล่าวแม้จะมีศักยภาพด้านการผลิต แต่ยังมีเผชิญข้อจำกัดด้านการตลาด การพัฒนามาตรฐานสินค้า และการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การนำแนวคิด PPP เข้ามาประยุกต์ใช้จึงเป็นแนวทางสำคัญในการเชื่อมโยงทรัพยากรและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในเชิงระบบ

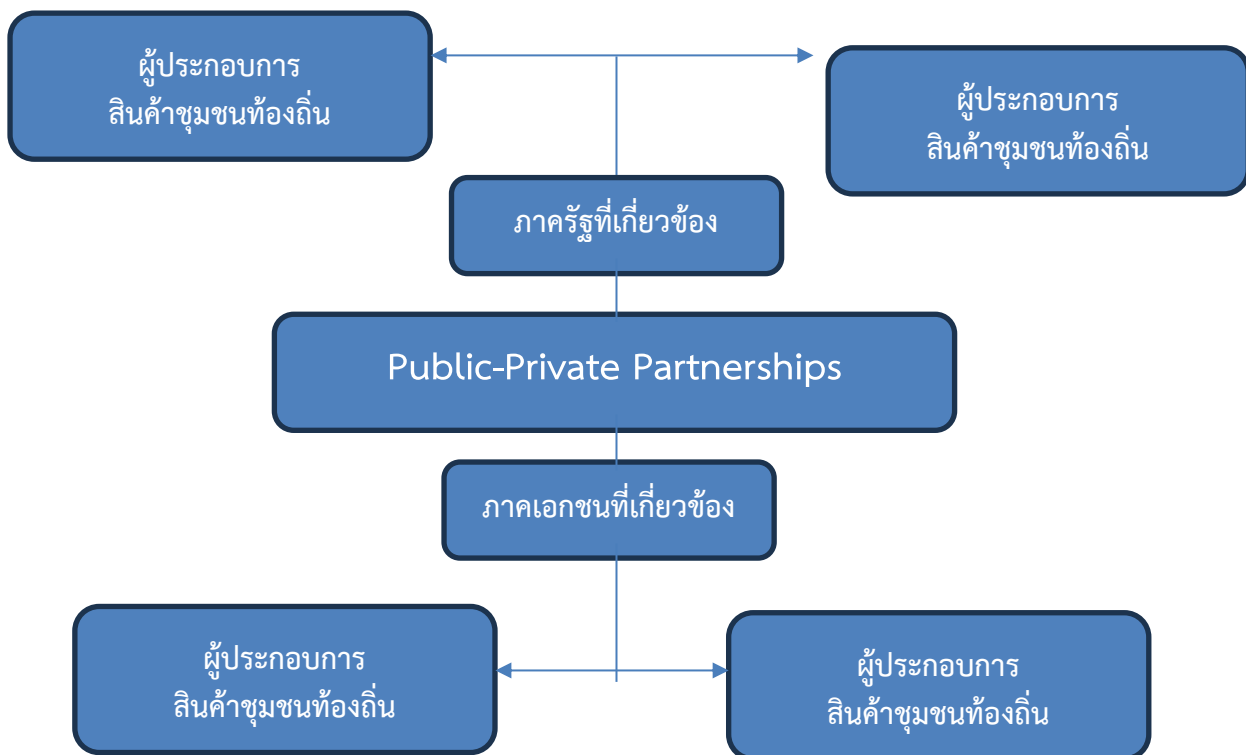
ซึ่งในด้านประเภทสินค้า ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชิงมูลค่าเพิ่มและสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าทอ เครื่องจักสาน สินค้าเกษตรแปรรูป เช่น อาหารพื้นถิ่นและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนสินค้าในกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีแนวโน้มในการพัฒนาไปสู่ตลาดระดับกลางและระดับสูง โดยการยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในเชิงการดำเนินงาน แนวทาง PPP ควรกำหนดบทบาทของแต่ละภาคส่วนอย่างชัดเจน กล่าวคือ ภาครัฐทำหน้าที่กำหนดนโยบาย สนับสนุนงบประมาณ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และยกระดับมาตรฐานสินค้า ขณะที่ภาคเอกชนมีบทบาทในการลงทุน พัฒนาช่องทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ส่วนภาคชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ การดำเนินการในรูปแบบโครงการนำร่อง เช่น การจับคู่ความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ผลิตกับผู้ประกอบการภาคเอกชนหรือแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ จะช่วยให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ การพัฒนาศักยภาพ และการขยายตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม



สรุปแนวทางการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นด้วยกระบวนการ PPP

แนวทางการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นด้วยกระบวนการ PPP (Public-Private Partnerships) การส่งเสริมและกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท้องถิ่นในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยกลไกที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที แนวทางหนึ่งที่มีความเหมาะสมคือการประยุกต์ใช้หลักการ PPP (Public-Private Partnerships) ซึ่งเป็นกระบวนการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในลักษณะของการเป็น "หุ้นส่วน" ไม่ใช่เพียงแค่การสนับสนุนแบบฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง การทำงานในลักษณะหุ้นส่วนนี้ช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจน ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และสร้างผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยั่งยืน และจากข้อเสนอแนะผู้เขียนได้กล่าวไว้ในตอนข้างต้นนั้นสามารถสรุปออกมาในแผนภาพต่อไปนี้



จากแผนภาพจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ความร่วมมือแบบ Partnerships ที่เกิดขึ้นระหว่างสามภาคส่วนหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนท้องถิ่น ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรม, ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบาย สนับสนุนงบประมาณ และเปิดช่องทางตลาด และ ภาคเอกชน ที่เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการระบบการกระจายสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ เหล่านี้ถือเป็นเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ที่มีลักษณะ "ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน" (Mutual Benefits) และร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนในลักษณะพันธมิตรดังกล่าวไม่เพียงสร้างโอกาสในการกระจายสินค้า แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจฐานราก โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง "ผู้ผลิต – ช่องทาง – ผู้บริโภค" อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดรูปแบบการกระจายรายได้ใหม่ที่หลากหลาย และช่วยให้สินค้าท้องถิ่นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้างขวางมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ยังมีข้อท้าทายบางประการที่ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะ "กลยุทธ์ด้านราคา" แม้ว่าสินค้าชุมชนท้องถิ่นจะมีจุดเด่นในด้านเอกลักษณ์และภูมิปัญญา แต่ในความเป็นจริง

ภาพลักษณ์เหล่านี้ยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นแรงดึงดูดทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับแบรนด์สินค้าเชิงพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง ดังนั้น “ราคา” จึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้เขียนจึงเห็นว่า กลุ่มผู้ผลิตควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับแนวคิด PPP โดยเฉพาะการวางตำแหน่งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่า (Value Proposition) ที่แท้จริงของสินค้า พร้อมทั้งสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและพร้อมยอมรับราคาที่สะท้อนคุณภาพ

กล่าวโดยสรุป ความร่วมมือแบบ Partnerships ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการชุมชนทำหน้าที่ผลิตและพัฒนาสินค้าบนพื้นฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ขณะที่ภาครัฐมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย สนับสนุนงบประมาณ และสร้างโอกาสทางการตลาด ส่วนภาคเอกชนมีส่วนช่วยเสริมศักยภาพด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการกระจายสินค้า ความร่วมมือดังกล่าวก่อให้เกิดเครือข่ายเชิงกลยุทธ์ที่เอื้อประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefits) และช่วยเชื่อมโยงกระบวนการระหว่างผู้ผลิต ช่องทางการตลาด และผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สินค้าชุมชนสามารถขยายโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชนในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาณัติการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน สินค้าชุมชนยังเผชิญกับข้อท้าทายด้านการตลาด โดยเฉพาะในประเด็นของ กลยุทธ์ด้านราคา แม้ว่าสินค้าจะมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นจุดเด่น แต่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจทางการตลาดได้อย่างเต็มที่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเชิงพาณิชย์ที่มีแบรนด์เข้มแข็ง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่กับความร่วมมือแบบ PPP (Public-Private Partnerships) โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การยอมรับสินค้าในตลาดและเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชน

บรรณานุกรม

- นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, ชนิษฐ์ วะสินธ์, นิรมล เนื่องสิทธิ์, สาคร อินทะชัย และอรอนงค์ ฐาปนพันธ์ติกุล. (2567). สภาพปัญหาและการพัฒนาระดับรายได้วิสาหกิจชุมชนผวกักผู้ผลิตภัณฑืขงดืมตามเกณฑ์มาตรฐานเชิงพาณิชย์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 241-254.
- พัฒนพงษ์ ธงหาร. (2565). การประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กรณีศึกษา : ตำบลย่านยาว อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(2), 334-346.
- วรเดช จันทรศร. (2562). *รัฐประศาสนศาสตร์: ศาสตร์และศิลป์ของการบริหารราชการแผ่นดิน*. จันทบุรี: มูลนิธิตากสินเพื่อพัฒนาการศึกษา.
- วิชุดา มาตัญญู. (2565). ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดเชียงราย. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 7(3), 240-257.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอท็อป (OTOP)*. เข้าถึงได้จาก <https://uploads.tpsso.go.th/>