กลยุทธ์ 4C
เพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

คอลัมน์ ทันเศรษฐกิจ โดย...ศาสตราจารย์ ดร.พิริยะ ผลพิรุฬห์
ศาสตราจารย์ได้รับเงินเดือนขั้นสูง (ศาสตราจารย์ 11)
และผู้อำนวยการ ศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจสถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
www.econ.nida.ac.th; piriya@nida.ac.th

ในการยกระดับประเทศไทยให้ก้าวออกจากประเทศในกลุ่มกับดักรายได้ปานกลางนั้น เป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น ดังนั้นในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้จัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ซึ่งเป็นโครงการที่สนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยโครงการ OTOP มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และเพื่อให้คนในชุมชนสามารถคิดเอง ผลิตเอง สร้างรายได้ และมีการพัฒนาครอบครัวและท้องถิ่น เสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของคนในชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

แต่อย่างไรก็ดี เกือบ 20 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการ OTOP มีทั้งที่ประสบความสำเร็จและทั้งที่ประสบความล้มเหลว ด้วยหลากหลายสาเหตุด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ผลิตซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรหรือชาวบ้านในชุมชนยังขาดทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ การเกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ การผลิตสินค้าที่ไม่ได้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากเท่าที่ควร การไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี รวมไปถึงการไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด โดยเฉพาะกับตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

ศูนย์ศึกษาพัฒนาการเศรษฐกิจ (โดยมีผมเป็นหัวหน้าโครงการ) ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการยกระดับวิสาหกิจชุมชนในสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) รวมถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนในสินค้าจากโครงการ OTOP โดยได้เลือกจังหวัดหนองคายเป็นกรณีศึกษา จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดหนองคายจำนวน 100 ราย มาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งกับผู้ประกอบการวิสาหกิจ พร้อมทั้งการสัมภาษณ์แบบระดมสมองกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องพบว่า กรอบแนวคิดในการสร้างความยั่งยืนแก่วิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรประกอบไปด้วย 4 ด้าน ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า กรอบแนวคิดแบบ 4C ดังนี้

1) Creativity (การสร้างความคิดสร้างสรรค์) วิสาหกิจ OTOP ที่ประสบความสำเร็จเป็นวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญกับการใช้กระบวนการทางด้านความคิดสร้างสรรค์เนื่องจาก การมีความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างโอกาสในการสร้างความเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานต่างๆ รวมไปถึงการทำการตลาดได้ง่ายขึ้นตามมา แต่ประเด็นที่พบก็คือ วิสาหกิจชุมชนที่ขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ยังคงมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่ต่ำมาก เพียงประมาณร้อยละ 11.9 ของจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดในจังหวัดหนองคายเท่านั้น ในขณะที่ผลการศึกษาจากแบบจำลองทางเศรษฐมิติกลับพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านระบบการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลยที่เดียว โดยความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของการผลิตสินค้า OTOP นี้ล้วนมาจากตัววิสาหกิจชุมชนเอง

นอกจากนี้วิสาหกิจ OTOP ก็ไม่ได้มีองค์ความรู้สำหรับการแนวทางในการจัดการความคิดสร้างสรรค์ (เช่นการคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง, การทำการตลาดที่หลากหลาย, หรือการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้วิสาหกิจชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์และลงทุนในการมีกระบวนการวิจัยและการพัฒนาในวิสาหกิจชุมชนนี้ให้มากขึ้นได้อย่างไร และจะเรียนรู้ในการวางแผนเพื่อนำความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้อย่างไร (Commercialization) ดังนั้นข้อเสนอแนะในด้าน Creativity (การสร้างความคิดสร้างสรรค์) ก็คือ

- สนับสนุนและส่งเสริมให้วิสาหกิจใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อส่งมอบไปสู่การสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการผลิตสินค้าชุมชน

- ควรมีการฝึกอบรมให้วิสาหกิจมีการตั้งงบประมาณสำหรับการวิจัยและการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเรียนรู้ในการทดสอบตลาด

- สร้างความร่วมมือในด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นี้กับหน่วยงานภายนอกให้มากขึ้นโดยเฉพาะหน่วยงานที่อยู่นอกเหนือจากระบบราชการ เช่น มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่สามารถส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์นี้ได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

- ส่งเสริมให้เกิดการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเหมาะสม ตามประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ (เช่นสิทธิบัตร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น) และสนับสนุนให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์ที่จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญานั้นมาเป็นหนึ่งในหลักทรัพย์ค้ำประกันในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐได้ เหมือนเช่นโครงการ “แปลงทรัพย์สินเป็นทุน” ที่เคยมีมาในอดีต

- ส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเชิงสร้างสรรค์บรรจุ ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรมของหน่วยงานเป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือวิสาหกิจชุมชนตามความต้องการเฉพาะด้านของวิสาหกิจชุมชน

2) Coherence (การเชื่อมโยง) นอกจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกิจกรรมต้นน้ำแล้ว การเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ไปสู่กระบวนการปลายน้ำอย่างการทำการตลาด (Marketing) ก็มีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่ากัน ซึ่งผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลของวิสาหกิจ OTOP พบว่าวิสาหกิจชุมชนที่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มที่จะมีกำไรสูงกว่าวิสาหกิจชุมชนที่ไม่มีกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์ถึงประมาณร้อยละ 67-69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และถ้าวิสาหกิจมีการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าทางอื่น ๆ ก็ยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรทั้งการมีหน้าร้านของตัวเอง (เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-6), การขายหน้าร้านของเครือข่าย (ประมาณร้อยละ 5-8) การขายออนไลน์ (ประมาณร้อยละ 4-8) และการขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย (ร้อยละ 21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

แต่ทว่า วิสาหกิจชุมชนกลับประสบปัญหาการสร้าง “ความเชื่อมโยง (Coherence) ระหว่างกิจกรรมต้นน้ำกับกิจกรรมปลายน้ำดังกล่าวไม่ได้มากนัก และถึงแม้ว่าจะมีการเชื่อมโยงกันบ้าง แต่ก็ยังไม่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้ครบถ้วนแบบเป็นระบบ ดังนั้น ข้อเสนอแนะในด้าน Coherence (การสร้างความเชื่อมโยง) ก็คือ

- สร้างองค์ความรู้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้เข้าใจถึงระบบห่วงโซ่คุณค่า (Supply Chain) ของวิสาหกิจของตน และสามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน และสมรรถนะหลัก (Core Competency) ของวิสาหกิจของตนให้ได้

- ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับวิสาหกิจว่ามีหน่วยงานใดที่จะเข้ามาช่วยเหลือธุรกิจในแต่ละขั้นตอนในระบบห่วงโซ่คุณค่าเพื่อขอความช่วยเหลือในการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นรูปธรรม

- ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทราบบทบาทของหน่วยงานในแต่ละขั้นตอนในระบบห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจในการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจสร้างสรรค์ รวมทั้งพิจารณาวางแผนงบประมาณให้มีบทบาทในการพัฒนาวิสาหกิจตามการช่วยเหลือในขั้นตอนต่างๆที่มีตัวชี้วัดที่ต่างกัน

- จัดทำโครงการฝึกอบรมให้ความรู้ความเข้าใจของผู้บริหารวิสาหกิจถึงความสำคัญของการพัฒนาแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่มูลค่า และความเชื่อมโยงของขั้นตอนในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและยอดขาย ทั้งนี้การฝึกอบรมควรคำนึงถึงความเสี่ยงและปัจจัยภายนอกของการเพิ่มมูลค่าในแต่ละขั้นตอนด้วย

3) Connectivity (การเชื่อมต่อ) ในด้านของการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในกรณีของจังหวัดหนองคาย พบว่า วิสาหกิจชุมชนยังมีการเชื่อมต่อ (Connectivity) ไปยังตลาดต่างประเทศที่น้อยมาก เพราะกว่าร้อยละ 88 ของยอดขายสินค้าหนึ่งอำเภอหนึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเกิดขึ้นเพียงภายในจังหวัดหรือในระดับภูมิภาคเท่านั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมต่อไปสู่ตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เพียงร้อยละ 7.77) หรือตลาดต่างประเทศ (เพียงร้อยละ 0.35) เท่านั้น โดยสาเหตุสำคัญมาจากการที่วิสาหกิจไม่ได้มีการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาดที่มีอำนาจซื้อสูงเหล่านั้น นอกจากนั้น วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการสร้างเครือข่ายความเชื่อมต่อกับหน่วยงานภายนอกพื้นที่มาเท่าที่ควร โดยเฉพาะความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน และ มหาวิทยาลัย ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้สร้างสรรค์นวัตกรรมและการทำการตลาด ดังนั้น ข้อเสนอแนะในด้าน Connectivity (การสร้างความเชื่อมต่อ) ก็คือ

● จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมและการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมตลาดและวิถีชีวิตยุคใหม่ให้ได้ และสร้างช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระตุ้นความต้องการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการเชื่อมโยงสู่วิถีชุมชนในพื้นที่จังหวัดเข้ากับผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

● อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมและผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดหนองคาย สามารถใช้เครื่องมือด้านการตลาดแบบออนไลน์ (Online) อาทิเช่น Facebook, Youtube, LINE@ ได้อย่างเข้าใจ ผลักดันการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ OTOP รวมถึงนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ และการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการตลาดออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ต้องมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถใช้ทั้งการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 แบบได้

● ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ OTOP ด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ และขยายช่องการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรมีการสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ OTOP ได้สะดวกมากขึ้น โดยจัดให้มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี โลตัส หรือเซเว่น อีเลฟเว่น และสถานีบริการน้ำมันในทุกอำเภอ โดยหน่วยงานของรัฐในจังหวัดต้องเป็นสื่อกลางในการเจรจาต่อรองกับภาคเอกชนเรื่องสถานที่เช่าและราคาเช่า

● จัดทำโครงการและ/หรือกิจกรรม “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ OTOP” (OTOP to Business Networking) เพื่อเป็นเวทีให้วิสาหกิจชุมชนและภาคเอกชน มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางธุรกิจ และโอกาสการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่างๆ

● สร้างระบบการเรียนรู้เทคนิคการผลิต และร่วมกัน (Cooperation) ตลอดจนโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และผลกำไรได้ ถ้าโครงการหรือกิจกรรม “การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ OTOP” ประสบความสำเร็จ อาจจะทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายข้อมูลการตลาด (Marketing Information) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจำแนกแจกจ่าย (Distribution) การสร้างเครือข่ายการบริการหลังการขาย (After-sale Service) และการเรียกเก็บเงิน (Collections)

● จัดทำโครงการความร่วมมือระหว่าง OTOP และ ภาคเอกชน ให้ครอบคลุมธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยกลไกการขับเคลื่อนในการสร้างเครือข่ายธุรกิจ คือ หน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน, สำนักงานพาณิชย์, หอการจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เป็นแกนกลางในการเชื่อมโยง OTOP และ ภาคเอกชน

- จัดให้หน่วยงานวิชาการของพื้นที่ เช่น วิทยาลัยชุมชน และมหาวิทยาลัยในพื้นที่ เป็นตัวกลางในการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวบรวมประเด็นปัญหาในการแก้ไข และช่วยเหลือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงบประมาณในการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรม

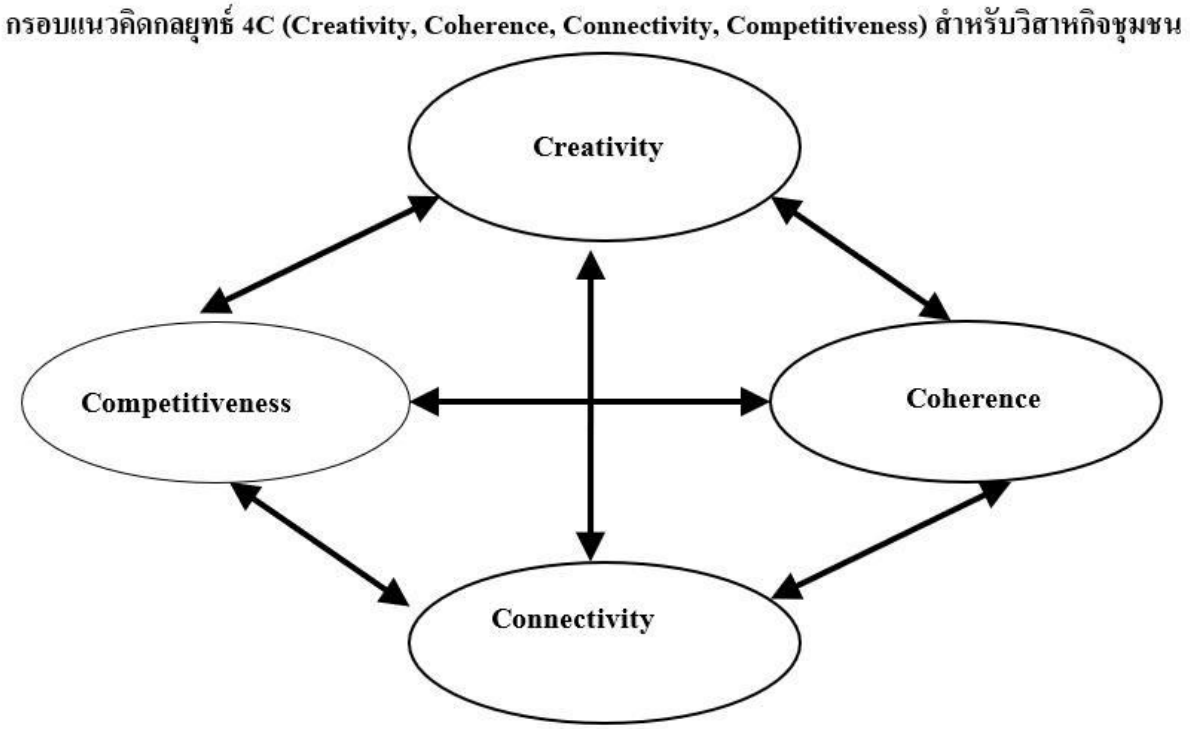
4) Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) ในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคายนั้นจะเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งแน่นอนว่านอกจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างการเชื่อมโยง การสร้างความเชื่อมต่อดังที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลทำให้วิสาหกิจชุมชนมีผลประกอบการที่สูงขึ้นก็ตาม ทั้งนี้ แนวทางสำคัญเพื่อให้เกิดการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่

ประการแรก นอกจากจะต้องมีการจัดการนวัตกรรม ตั้งแต่การมีกระบวนการสร้างสรรค์ การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ควรจะต้องมีการจัดการองค์คามรู้ อย่างเช่น การนำสินค้าที่ออกแบบหรือสร้างสรรค์นั้นเข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทรงปัญญา (Intellectual Property Right) ด้วยเช่นกัน เพราะการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยลดโอกาสในการถูกละเมิดจากการลอกเลียนแบบจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และยังเป็นการสร้างโอกาสในการฟ้องร้องให้กฎหมายดำเนินคดีผู้ที่ทำการละเมิดนั้นได้ ประการที่สอง การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการผลิตสินค้าจะมีส่วนสำคัญในการลดต้นทุนทางด้านแรงงาน และประการที่สาม การพัฒนาทักษะแรงงานและการจัดการองค์ความรู้ของแรงงานจะมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น ข้อเสนอแนะในด้าน Competitiveness (การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน) ก็คือ

- การนำสินค้าที่ออกแบบหรือสร้างสรรค์นั้นเข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนทรัพย์สินทรงปัญญา (Intellectual Property Right) อย่างเหมาะสม ตามประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้นๆ (เช่นสิทธิบัตร สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น)
- ส่งเสริมการให้สินเชื่อกับภาคธุรกิจที่มีความต้องการในการขอสินเชื่อเพื่อขยายการลงทุนในเทคโนโลยี หรือมีการลดหย่อยภาษีสำหรับวิสาหกิจที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ๆ

● พัฒนาทักษะแรงงานและการจัดการองค์ความรู้ของแรงงาน เช่นการใช้ประโยชน์จากกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน

กรอบแนวคิดกลยุทธ์ 4C
(Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) สำหรับวิสาหกิจชุมชน



จากภาพได้แสดงให้เห็นว่า ปัญหาทั้ง 4C (Creativity, Coherence, Connectivity, Competitiveness) นี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีแนวทางการดำเนินนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพและรักษาสมดุลของทั้ง 4 ด้านนี้ โดยหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องการการวางแผนสำหรับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก อย่างรอบด้านและคลอบคลุม เพื่อเป็นการยกระดับและสร้างความยั่งยืนกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน OTOP นี้ได้

ที่มา : โพสต์ทูเดย์ วันที่ 22 กันยายน 2563