

**การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว  
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี**  
**The Marketing Efficiency Development of Local Souvenirs  
One Tambon One Product of Nonthaburi Province**

สุบัน บัวขาว<sup>1</sup>

Suban Buakhao<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

\*E-mail : b\_suban@hotmail.co.th โทร. 08-6303-8647

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี และ 2) กำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพคือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี และพัฒนาชุมชนอำเภอปากเกร็ด นนทบุรี โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยววิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี เลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายมีการขยายแหล่งการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 2) แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

**คำสำคัญ :** พัฒนาศักยภาพการตลาด สินค้าของที่ระลึก หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนนทบุรี

**Abstract**

The purpose of this research was 1) to study the potential of marketing activities of community groups who made souvenirs to tourists in Nonthaburi province. And 2) set the guidelines for developing the potential marketing of souvenirs for one Tambon One Product (OTOP) in Nonthaburi. The sample for qualitative research were the group of Micro Community Enterprise and group of National Housing Community members in Pakred district Nonthaburi province and Community Development Amphoe Pakred Nonthaburi derived from purposive sampling which consisted of 10 persons. The sample for quantitative research were visiting tourists in aforementioned research site derived from accidental sampling which comprised 100 persons. Research instruments were structured interview and questionnaire. The statistics used

were mean, Standard Deviation and content analysis. And the results are analyzed as follows. 1) Community enterprises create new products, adjust prices to the price of goods. Expanding distribution sources Marketing Promotion with advertising through various media. 2) The development of marketing potential of OTOP products in Nonthaburi province showed that government agencies should promote marketing, product design and packaging promotion. Supply more channels to distribute products. Capital should support low interest loans. To purchase equipment and machinery for modern production. Knowledge management and information. Enhance knowledge in production, product development, packaging and branding. Price setting is more appropriate for product quality.

**Keywords :** Development of Marketing Potential, Souvenir, One Tambon One Product, Nonthaburi

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการประกอบการวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมให้คนในชุมชนได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างอาชีพ โดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบ ในการผลิตสินค้าตามความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมาบางชุมชนประสบ ความสำเร็จอย่างน่าพอใจ แต่มีบางชุมชนที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ต้องล้มเลิกกิจการ สำหรับชุมชนที่ ดำเนินการอยู่ได้ บางครั้งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการประกอบการ ให้มีการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า การเผยแพร่ความรู้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ระหว่างกลุ่ม ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน โดยรวม มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัญหาที่พบในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งมีความเชื่อมโยงเพื่อการพัฒนาในระดับนโยบาย ในปี พ.ศ. 2548 ทำให้เกิดพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้ประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายหลัก ในการสร้างรากฐานชีวิต รากฐานเศรษฐกิจให้ชุมชนเป็นหลักประกันความมั่นคงเป็นโครงข่ายความปลอดภัยทาง สังคม (Social Safety Net) ไม่ให้เสียหายรุนแรงถ้าเกิดพลาตพลัง เพราะวิสาหกิจชุมชนไม่ได้ทำแต่เฉพาะในชุมชน ถ้ามีเหลือกินเหลือใช้ก็ขายออกสู่ตลาดได้ หลักปฏิบัติของวิสาหกิจชุมชนคือ ทำเพื่ออยู่รอด เอาชีวิตเป็นตัวตั้ง เอาความสุขเป็นตัวชี้วัด เอาวงจรชีวิตเป็นกรอบเน้นความร่วมมือและเป็นองค์กรรวม เน้นทุนของชุมชน เน้นตลาด พอเพียงของครอบครัว ชุมชนและท้องถิ่น (เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทร์หงษ์, 2548, น. 1)

จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่นำมาแปรรูปเป็นอาหาร และที่สำคัญสามารถนำออกจำหน่ายให้กับหลายๆ จังหวัดในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิด โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็ยิ่งทำให้เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าของจังหวัดนนทบุรีได้ขยายตลาดมาก ยิ่งขึ้น แต่ปัญหาที่พบวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี กลุ่มผู้ผลิตและ จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก ต่างกำลังประสบกับปัญหา ต่างๆ มากมาย ปัญหาที่กลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าของที่ระลึกกำลังประสบคือปัญหาทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในด้านของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น เปลี่ยนผ่านชุมชนสู่วิถีแห่งความยั่งยืน เป็นการพึ่งพาตนเอง ลดบทบาทภาครัฐ เพิ่มบทบาทภาคเอกชน/ สถาบันการศึกษาพัฒนาชาวบ้านให้สามารถช่วยเหลือตัวเองให้ได้มากที่สุด โดยการฝึกอบรมระบบบัญชีต้นทุนและ การวางแผนธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิต ลดต้นทุน-เพิ่มรายได้ ผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นทุก รายให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การเติบโตเป็นกลุ่ม/สถาบันที่ยั่งยืน ชุมชนเข้มแข็ง รวมกลุ่มเป็นเครือข่ายในทุกระดับ พัฒนาชุมชนโดยชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยวสร้างรายได้ที่ยั่งยืน สืบทอดภูมิ

ปัญญาสู่รุ่นลูกหลาน สร้างช่องทางการจำหน่ายแบบถาวร ทั้งในและต่างประเทศ เป็นแหล่งความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่สากลแบบยั่งยืน

จากการวิเคราะห์การตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกเบื้องต้นพบว่า โดยภาพรวมแล้วธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกยังมีปัญหาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่ผลิตและจำหน่ายโดยกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพคือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และพัฒนาชุมชนอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยววิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี และการบริหารจัดการกลุ่ม โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์หรือผลิตผลโดยครอบครัวในชุมชน องค์การชุมชน และเครือข่ายองค์การชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ สร้างความหลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการบริโภคแบบพึ่งพาตนเองลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้างเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรมรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมในชุมชน ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่ง

ในชุมชนมาร่วมมือกันทำอะไรบางอย่างที่เกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาดโดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้น การแบ่งปันการช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ การช่วยเหลือกันของคนในชุมชน (เสรี พงศ์พิศ, 2552) ผู้ที่ทำหน้าที่ในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชน เรียกว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตรวมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2560)

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด(Marketing strategy) คือกลไกที่องค์การดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการ อย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการทำงาน กลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, 2000, p. 14) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกันว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จึงต้องพัฒนาที่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมของสมบุรณ์ ชันธิโชติ และชัชสรัญ รอดยิ้ม (2558) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่าผู้ประกอบการ OTOP ขาดความรู้ความเข้าใจการพัฒนาผลิตภัณฑ์-บรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เครือข่าย OTOP ไม่เข้มแข็งขาดความร่วมมือของบุคคลในเครือข่าย ขาดเงินทุนในการดำเนินงาน การพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการร่วมกันจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการกลุ่ม OTOP เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานต่างๆ ต้องมีการคัดเลือกสินค้าเด่นของกลุ่มเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของกลุ่มหรือเครือข่าย จัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดนนทบุรีเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรึกษาหารือ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งในการจำหน่ายสินค้า ต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภค และแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดในด้านราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจ ต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา เพิ่มมากขึ้น และหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ให้การสนับสนุนจัดอบรมโครงการให้ความรู้ในเรื่องส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นกับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีและพัฒนาอย่างเหมาะสมต่อไป

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ผลิตของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยววิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี

### กลุ่มตัวอย่าง

1. วิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ผลิตของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และพัฒนาชุมชนอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 ท่าน เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก หาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

2. การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพแม่บ้านการเคหะแห่งชาติ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี และเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี เลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน เพื่อสำรวจด้านการตลาดของกลุ่มชุมชนที่รวมตัวกันทำของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม มาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพด้านการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้วิจัยมีการตั้งประเด็นคำถามโดยมีแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับสภาพการทำงานในปัจจุบันของกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกเป็นบริบทชุมชน และศักยภาพการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการจัดการกลุ่ม เพื่ออธิบายถึงศักยภาพในการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ชัดเจนขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีสถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content analysis)

## สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการศึกษา การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) โดยมีการออกแบบและสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกใหม่ๆ เสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตมีระดับมากที่สุด พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์และราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่าสินค้าของที่ระลึกประเภทเดียวกัน ด้านการจัดจำหน่ายมี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) โดยมีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย และสามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์

สภาพการทำงานในปัจจุบันของตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพด้านการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ สนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย ทิศทาง และการดำเนินงานกลุ่ม มีการบริหารจัดการกลุ่มแบบ

สมาชิกมีส่วนร่วมในลักษณะของกรรมการ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามโครงสร้างการทำงาน ด้านการผลิต มีแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการลดต้นทุนในการผลิต ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนร่วมกับหน่วยงานและชุมชนอื่นๆ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า การบริหารจัดการด้านตลาด (Market) กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร และผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่กลุ่มผลิตได้ยังไม่ใช้สินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีลูกค้าจะต้องนำไปประกอบหัวสินค้าของที่ระลึกเพิ่มเติม เช่น โคมไฟ การที่กลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าของที่ระลึกที่สำเร็จรูปได้เนื่องจากขาดเครื่องมือในการประกอบหัวสินค้าของที่ระลึก และขาดเงินทุนที่จะซื้อเครื่องมือ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดมีเพียงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม กลุ่มผู้ผลิตมีความประสงค์จะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ ในอาเซียน แต่ทว่าพวกเขาไม่ทราบขั้นตอนในการจัดส่ง ไม่ทราบว่าต้องใช้เอกสารเอกสารใดบ้างในการดำเนินการเพื่อขออนุญาตส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากนักน้อยเพียงใด นอกจากนี้ในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น้อยมาก ช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักของกลุ่มผู้ผลิตใช้การประชาสัมพันธ์โดยผ่านทาง Social Network เช่น Facebook เป็นต้น นอกจากนี้ใช้วิธีแบบการบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้ากันเอง

ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยให้ความรู้ในด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศผ่านการจัดอบรมให้ความรู้ในด้านขั้นตอนการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การที่กลุ่มผู้ผลิตต้องพยายามเข้าถึงข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นเพื่อไปรวมออกบูธในโครงการที่รัฐได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการใช้ Social Network ช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น การสร้าง Page ของกลุ่มผู้ผลิต Line Application เป็นต้น หรืออาจมีหน่วยงานใดดำเนินการให้ในเบื้องต้นตลอดจนกระทั่งการช่วยหาตลาดเพื่อการส่งออกให้กับกลุ่มผู้ผลิตเพิ่มเติม ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตได้นำมาซื้อเครื่องมือเพื่อต่อยอดในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการขยายตลาดในการส่งออกผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศให้มากขึ้น ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

### อภิปรายผล

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า การบริหารจัดการด้านการตลาด (Market) กลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร และผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่กลุ่มผลิตได้ยังไม่ใช้สินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้ทันทีลูกค้าจะต้องนำไปประกอบหัวสินค้าของที่ระลึกเพิ่มเติม เช่น โคมไฟ การที่กลุ่มผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าของที่ระลึกที่สำเร็จรูปได้เนื่องจากขาดเครื่องมือในการประกอบหัวสินค้าของที่ระลึก และขาดเงินทุนที่จะซื้อเครื่องมือ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดมีเพียงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม กลุ่มผู้ผลิตไม่มีความรู้ในการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ นอกจากนี้ในการจำหน่ายสินค้ากลุ่มผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น้อยมาก แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมด้านการตลาด สนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พิสุทธ์ อ้วนล้ำ และคณะ (2560) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า การบริหารการตลาด กลุ่มใช้เครือข่ายโอท็อปและทีมประชารัฐเป็นช่อง

ทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีการตั้งราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ผลิตรายอื่นโดยเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเน้นอัตลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณน้อยใช้ Hand Made การส่งเสริมการขายใช้ภาครัฐและภาคเอกชนในการเผยแพร่และโฆษณาประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยของ ปุณทริกา สุคนธสิงห์ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ กรณีศึกษากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า สินค้าของกลุ่มมีคุณภาพและสวยงามตรงตามความต้องการของลูกค้า สมาชิกมีกลุ่มมีความรู้ทักษะและความสามารถด้านการผลิต กลุ่มมีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มมีความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องจักรสำหรับการผลิต กลุ่มมีการแต่งตั้งประธาน และคณะกรรมการดำเนินงานที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ผู้นำกลุ่มสามารถสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในกลุ่ม กลุ่มมีการจัดหาเงินทุน ทั้งจากภายในและภายนอก

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านการตลาดสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้านเงินทุนควรสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการจัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิตสมัยใหม่ ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ส่งเสริมการอบรมเพิ่มพูนความรู้ในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น การกระจายสินค้าและไปยังพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการส่งต่อหรือแนะนำลูกค้าไปยังร้านที่เป็นเครือข่ายกัน รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ จากแนวทางดังกล่าวข้างต้น จะทำให้ผู้ประกอบการสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี สามารถแข่งขันและเกิดการรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจทางการท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐควรหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย โดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงานเพื่อให้ได้ประสบการณ์จริง
2. หน่วยงานภาครัฐควรหาแนวทางสนับสนุนการจัดหาแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานยิ่งขึ้น
3. กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี ควรพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดด้วยการสร้างเครือข่าย OTOP เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ีระหว่างกันและกัน เช่น การร่วมกันกำหนดราคา คุณภาพของสินค้า การแลกเปลี่ยนปัญหา ร่วมกัน การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่สำคัญกับสมาชิก ทำให้สมาชิกมีโอกาสในการรับรู้ และมีโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้า ร่วมกัน

#### เอกสารอ้างอิง

- ปุณทริกา สุคนธสิงห์. (2557). รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพ กรณีศึกษา กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์จากผ้าในเขตจังหวัดเพชรบุรี. ทุนอุดหนุนการวิจัยโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พิมพ์พิสุทธ์ อ้วนล้ำ ชมพูนุท โมราชาติ และกัญญา จึงวิมุติพันธ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน กลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2552). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- เสรี พงศ์พิศ และสุภาส จันทร์หงส์. (2548). **ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สมบูรณ์ ชันธิโชติ และชัชสรีย์ รอดยิ้ม. (2558). **การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี : กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร**. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(1), 120 - 130.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2560). **โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://cep.cdd.go.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2560).
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2560). **ลักษณะวิสาหกิจชุมชน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.sceb.doae.go.th/sceb09102015.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 15 มีนาคม 2560).
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey : Prentice Hall.

---

วันรับบทความ (Received Date) : 16 ตุลาคม 2561

วันแก้ไขบทความ (Revised Date) : 7 มกราคม 2562

วันตอบรับบทความ (Accepted Date) : 8 มกราคม 2562