

กลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
Marketing Strategy of One Tambon One Product
in Mueang District Chiang Rai Province

ภฤดา กาญจนพายัพ*

Parueda Karnchanapayap*

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Faculty of Management Science, Pacific Institute of Management Science*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอเมืองเชียงราย จำนวน 183 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การตลาดใช้หลายกลยุทธ์ร่วมกัน ประเมินตลาดเป้าหมายจากขนาดและการเติบโตของตลาด จุดเด่นของสินค้าเน้นการบรรจุภัณฑ์สวยงามและแปลกใหม่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเน้นเพิ่มยอดขาย ด้านผลิตภัณฑ์มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า มีการตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำและหาซื้อในครั้งต่อไป ยี่ห้อสินค้าส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อเจ้าของกิจการ ป้ายฉลากที่พิมพ์บนกล่องบรรจุภัณฑ์มีชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาขายคือต้นทุนการผลิต มีการลดราคาสำหรับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายเชื่อมตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ใช้ยานพาหนะของผู้ผลิตในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดเงินสด และโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและรู้จักยี่ห้อมากขึ้น ประชาสัมพันธ์สินค้าโดยการกล่าวบรรยายในโอกาสต่างๆ และการขายตรงแก่ลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญด้านราคา มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดขายตรง และด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, จังหวัดเชียงราย.

Abstract

The objectives of this research are to study marketing strategy as well as problems and obstacles of One Tambon, One Product (OTOP) goods producers in Mueang district, Chiangrai province. The quantitative methodology is used for this study with collecting data through questionnaires and analyzing data through descriptive statistics. The research finds that the producers use a variety of marketing strategies. The target market is assessed through its scale and growth rate. The eminent point of their goods is focused on beautiful and exotic packaging. The goal of their marketing is to increase of the amount of sales. The quality control of their products is emphasized. The goods is branded – following the name of its owners – in

Received: 2021-01-13; Revised: 2021-12-21; Accepted: 2021-03-28

order that their customers can remember and repurchase. Generally the labels on boxes contain names and addresses of producers. The key factor determining the price of the products is its cost. However, its price is reduced if customers buy large amount of goods. A distribution channel is linked directly from producers to customers with using the producers' vehicles. their sale promotion is cash discounts and advertising for stimulating demands of goods and recognition of their brand. Advertising is conducted through oral communication in various events and direct sales. Generally marketing problems and obstacles are moderate. Ordering from the most to least importance are pricing, distribution channel, sale promotion, advertising, direct sale and products respectively.

Keywords: marketing strategy, One Tambon One Product, Chiangrai province.

บทนำ

รัฐบาลได้ดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลางและคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. สร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน 2. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน 3. ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริม การดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการในคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) รวมทั้งเป็นอนุกรรมการบริหาร อนุกรรมการส่งเสริมการผลิต อนุกรรมการส่งเสริมการตลาด อนุกรรมการมาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อนุกรรมการ/เลขานุการคณะกรรมการ นตผ. ระดับภูมิภาค และพัฒนาการจังหวัดเป็น อนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.จังหวัด และพัฒนาการอำเภอ เป็นอนุกรรมการ/เลขานุการ นตผ.อำเภอ ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) พ.ศ. 2544 และ พ.ศ. 2545

การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีดังนี้ 1. ระดับตำบล มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบในท้องถิ่น และแผนชุมชน 2.ระดับอำเภอ มีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์เด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน 3.ระดับจังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่น อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน 4.ระดับส่วนกลาง มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐาน

หลักเกณฑ์การคัดเลือก/ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อการสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย, 2560)

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหา การอพยพย้ายถิ่นไปสู่อำเภอใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของ เศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนา ท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การ พัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็น กระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิ ปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้ กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ หลักการพื้นฐาน 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป และ3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการมีจิต วิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ หลักการ ดังกล่าวไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลาย ความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนา คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ 1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล 2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อ เพียงหนึ่งเดียว และ3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เชียงราย, 2560)

จังหวัดเชียงรายเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตในด้านของการลงทุน การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย เป็นเมืองที่มีแหล่งสถานที่น่าท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากสถานที่ ทัศนียภาพ ธรรมชาติ ความสวยงาม รมรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของ ผู้คน และยังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความได้เปรียบของธรรมชาติ ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยว หลั่งไหลเข้ามาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงรายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของ ผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยเลือกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถนนคนเดินกาตเจียง ฮายรำลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ มากมายหลายอย่าง มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนมากที่ให้ความสนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจพฤติกรรมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมการตลาด

- 1.การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- 2.การกำหนดวัตถุประสงค์
- 3.ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.ด้านราคา
- 5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 6.ด้านการส่งเสริมการขาย
- 7.ด้านการประชาสัมพันธ์
- 8.การตลาดโดยตรง
- 9.การตลาดบุคคล

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย
- 5.ด้านการประชาสัมพันธ์
- 6.ด้านการตลาดโดยตรง
- 7.ด้านการขายโดยบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถนนคนเดินถนนคนเดินกาตเจียงฮายรำลึก จำนวน 338 คน (ข้อมูลลงทะเบียน OTOP ปี 2559 ออนไลน์ : <http://cddchiangrai.net//PHPExcel/PHPExcelReadotop.php>) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการคำนวณโดยสูตร ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าความ

ตลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 183 คน การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling)

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ได้แก่ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะวิจัยและนำมาปรับปรุงแก้ไขภาษาและคำถามให้กระชับชัดเจนและเข้าใจง่ายสำหรับการตอบ

2. การหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำ Try Out และจะทดสอบค่าสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ว่าในส่วนของแบบสอบถามที่เป็น Rating Scale (Hair, Bush and Ortinau, 2003, อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550) มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีระยะเวลาที่ดำเนินการผลิตสินค้า อยู่ระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.10 และผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30

กลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่มุ่งเน้นขาย พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกกลุ่มผู้บริโภคประชาชน โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา กลุ่มร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลุ่มพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 6 ตลาดต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนน้อยที่เลือกโรงงานแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดลูกค้า ส่วนใหญ่

แบ่งตามการใช้หลายเกณฑ์ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา แบ่งตามด้านพฤติกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.40 แบ่งตามด้านภูมิศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และส่วนน้อยที่เลือกแบ่งตามด้านจิตวิทยา / จิตนีย และแบ่งตามด้านประชากรศาสตร์ มีที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ เกณฑ์การประเมินตลาดเป้าหมายเพื่อขายสินค้า ส่วนใหญ่ เลือกขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด คิดเป็นร้อยละ 51.90 ส่วนน้อยที่เลือกความน่าสนใจของส่วนตลาด คิดเป็นร้อยละ 48.10

จุดเด่นของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม แปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมา เลือกการส่งเสริมการขายที่ดี คิดเป็นร้อยละ 19.10 ขนาดของสินค้าตรงกับความต้องการของตลาด คิดเป็นร้อยละ 18 การมีภาพพจน์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 16.90 และส่วนน้อยที่เลือกส่งสินค้าได้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินด้านการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ เลือกเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา เพิ่มส่วนครองตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.10 และส่วนน้อยที่เลือกเพิ่มกำไรให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ

3. ด้านผลิตภัณฑ์มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำมาจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ใช้แรงงานคน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา ใช้เครื่องจักรและแรงงานคน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และส่วนน้อยที่เลือกใช้เครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ มีการตั้งชื่อยี่ห้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.70 เพราะลูกค้าสามารถจดจำเพื่อเรียกหาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 55.70 และรองลงมา เป็นโลโก้ ชื่อเครื่องหมายการค้า คิดเป็นร้อยละ 8.70 ส่วนน้อยที่เลือกเป็นการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 2.30 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตั้งชื่อยี่ห้อสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งตามชื่อเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.80 และรองลงมาตามพื้นที่ผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.30 และส่วนน้อยตั้งตามชื่อของพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ ประโยชน์บรรจุภัณฑ์ยี่ห้อสินค้าต่อธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อสินค้าต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 62.30 และมีบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อสินค้าต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.70 การที่มีบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อสินค้าต่อธุรกิจ ช่วยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา สร้างภาพลักษณ์สะอาดตาแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 11.40 บอกข้อมูลที่อยู่ วันผลิตแก่ผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ป้ายฉลากบนกล่องบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ชื่อและที่อยู่ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.60 รองลงมา วันผลิตสินค้าและวิธีการเก็บรักษา มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และส่วนน้อยที่เลือกสโลแกน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

4. ด้านราคา ปัจจัยที่กำหนดราคาขายสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่จากต้นทุนการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา กำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตำแหน่งสินค้าในตลาดการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 12 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6.60 ราคาขายตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 5.50 ราคาขายของคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 3.80 และส่วนน้อยปริมาณความต้องการสินค้าในท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ นโยบายในการตั้งราคาขายสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา ตั้งราคาสินค้าตามคู่แข่งโดยอาจจะตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดคิดเป็นร้อยละ 12.60 ตั้งราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และส่วนน้อยตั้งราคาสินค้าตามคู่แข่งโดยอาจจะตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านราคาที่ได้เสนอแก่ลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่การให้ส่วนลดปริมาณสำหรับลูกค้าที่ซื้อปริมาณมาก คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาการให้ส่วนลดเงินสดในการชำระหนี้ตรงเวลาหรือก่อนกำหนด คิดเป็นร้อยละ

24 และส่วนน้อยการให้ส่วนยอมให้ เป็นการลดราคาให้ลูกค้าที่ช่วยในการสนับสนุนการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจัดระบบการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกการจัดระบบการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะกิจการถึงผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมา กิจการถึงผู้ค้าส่งถึงผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 30 กิจการถึงตัวแทนถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.60 และส่วนน้อยจัดระบบการจัดจำหน่ายสินค้าในลักษณะกิจการถึงผู้ค้าปลีกถึงผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับยานพาหนะในการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ใช้ยานพาหนะของบริษัทขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 23 และส่วนน้อยที่เลือกใช้ยานพาหนะของรถรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

สาเหตุที่มีร้านจำหน่ายของผู้ผลิตเอง พบว่า ส่วนใหญ่สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมา ช่วยกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25.10 และส่วนน้อยที่เลือกมีทรัพยากรเพียงพอในการดำเนินการขาย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

6. ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของผู้ผลิต พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการใช้สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 59.60 และ มีการใช้สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 40.40 การใช้สื่อโฆษณา ส่วนใหญ่ใช้ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.60 รองลงมา วิทยู คิดเป็นร้อยละ 13.10 และส่วนน้อยที่เลือกป้ายผ้าโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.10 และใบปลิว / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ส่วนใหญ่เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อแนะนำยี่ห้อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และรองลงมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำยี่ห้อได้ และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 4.90 ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 3.80 บอกกล่าวให้ลูกค้าทราบว่าสามารถซื้อหาสินค้าได้จากที่ไหน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

งบประมาณในการโฆษณาของผู้ผลิต พบว่าส่วนใหญ่กำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาดูจากระยะเวลาเข้าสู่ตลาดของสินค้าและตราห้อย คิดเป็นร้อยละ 7.70 คิดแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 7.10 ดูความถี่ในการโฆษณา และค่าใช้จ่ายของแต่ละสื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.40 และส่วนน้อยงบประมาณตามคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 74.30 การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมากระตุ้นให้ลูกค้าหันมาทดลองสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18 ขวัญกำลังใจและรางวัลลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.90 และส่วนน้อยให้ลูกค้าซื้อสตั๊ตอยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับการขายของผู้ผลิต ส่วนใหญ่การให้ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 25.10 รองลงมา มีสินค้าทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 21.90 การฝึกอบรมการขาย คิดเป็นร้อยละ 17.50 การตั้งแสดงสินค้าในงานต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6 และส่วนน้อยที่เลือกการแถมตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

7. ด้านประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 60.70 และมีการจัดทำประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.30 การจัดทำประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้ คิดเป็นร้อยละ 25.70 และรองลงมาสร้างความน่าเชื่อถือภาพพจน์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ การจัดทำประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่การกล่าวบรรยายในโอกาสการจัดงานต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจการหรือสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมา กิจกรรมช่วยเหลือเพื่อสาธารณชน เช่น การ

ให้วิทยาทานความรู้ในการผลิตสินค้าแก่นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.80 และส่วนน้อยเพื่อการร่วมงานวันพิเศษต่างๆ เช่น งานกาชาดต่างๆ งานแสดงสินค้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

8. ด้านการจัดตลาดโดยตรงแก่ลูกค้าของผู้ผลิต พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการจัดตลาดโดยตรงแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 51.40 และมีการจัดตลาดโดยตรงแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 48.60 การจัดตลาดโดยตรงแก่ลูกค้า ส่วนใหญ่ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมา เพื่อสร้างการซื้อในทันทีจากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.40 สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แข็งแกร่ง คิดเป็นร้อยละ 6.60 และส่วนน้อยเพื่อเป็นการติดต่อข่าวสารและให้ความรู้แก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ การจัดทำตลาดโดยตรง ส่วนใหญ่ มีการจัดสาธิตเพื่อขายแบบตัวต่อตัว คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา มีการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 13.60 และส่วนน้อยที่มีการใช้โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

9. ด้านการขายโดยบุคคลของผู้ผลิต พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการขายโดยใช้พนักงานบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.10 และมีการขายโดยใช้พนักงานบุคคล คิดเป็นร้อยละ 45.90 การขายโดยใช้พนักงานบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีการขายโดยใช้พนักงานบุคคล 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และใช้พนักงานบุคคล 4-7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ การใช้พนักงานขาย ส่วนใหญ่เพื่อให้ความรู้และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.70 และส่วนน้อยเพื่อกระตุ้นการซื้อจากลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ การจ่ายค่าตอบแทนเพื่อส่งเสริมพนักงานขาย ส่วนใหญ่จ่ายเงินตอบแทนตายตัว เช่น เงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา การจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นจากการขาย คิดเป็นร้อยละ 10.90 และส่วนน้อยที่ออกค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เช่น ออกค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตาราง แสดงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	$\bar{X}$	SD	ระดับปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์	2.78	0.891	ปานกลาง
ด้านราคา	3.17	0.894	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.06	0.878	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.04	0.842	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.03	0.645	ปานกลาง
ด้านการตลาดโดยตรง	2.93	0.765	ปานกลาง
ด้านการขายโดยบุคคล	2.75	0.773	ปานกลาง
รวม	2.96	0.609	ปานกลาง

จากตาราง จะเห็นได้ว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้า หนึ่ง

ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปัญหากลาง ($\bar{X} = 2.96$) ให้ความสำคัญด้านภาพรวมในแต่ละด้าน คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.06$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.04$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.03$) ด้านการตลาดโดยตรง ($\bar{X} = 2.93$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.78$) และด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X} = 2.75$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกองค์ประกอบย่อยมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านตลาดของผู้ผลิตส่วนมากการทำบรรจุภัณฑ์สินค้า รองลงมา การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำจำหน่าย และการตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกองค์ประกอบย่อยมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านตลาดส่วนมากกลยุทธ์ด้านราคาที่ได้เสนอแก่ลูกค้า รองลงมาการตั้งราคาขายสินค้า และการพิจารณากำหนดราคาขายสินค้า เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านตลาดส่วนมากการจัดระบบการจัดจำหน่ายสินค้า รองลงมาสถานที่จำหน่ายสินค้า และการบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อยมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านตลาดส่วนมากการนำเสนอการส่งเสริมการขาย รองลงมาการจัดทำโฆษณา การส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า และการกำหนดงบประมาณในการโฆษณาเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อยมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านตลาดส่วนมากการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา รองลงมาการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า การนำเสนอการส่งเสริมการขาย และการจัดทำโฆษณาเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการตลาดโดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญด้านการตลาดโดยตรง คือ การจัดทำตลาดโดยตรงแก่ลูกค้า รองลงมา การกำหนดงบประมาณการตลาดทางตรง และการบริหารแผนการตลาดโดยตรง ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อยมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านตลาดส่วนมากการขายโดยใช้พนักงานบุคคล รองลงมาการจ่ายค่าตอบแทนเพื่อส่งเสริมพนักงานขาย และการกำหนดงบประมาณการตลาดทางตรงเป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญในแต่ละด้าน คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง และด้านการขายโดยบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ของ สุพัตรา พันธุ์มูล (2556) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การทำบรรจุภัณฑ์สินค้า รองลงมา การตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำจำหน่าย และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย คือ

การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญด้านราคา คือ กลยุทธ์ด้านราคาที่ได้เสนอแก่ลูกค้า รองลงมา การตั้งราคาขายสินค้า และการพิจารณากำหนดราคาขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร เกสรบัว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน

สำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา รองลงมา การส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า การนำเสนอการส่งเสริมการขาย และการจัดทำโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญมัย เจียรกุล (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เสนอให้มีการทำบรรจุภัณฑ์สินค้า และให้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนนำมาจำหน่าย และมีการตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรมีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายของรูปแบบ ดำเนินการติดตั้งหรือแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เพิ่มอายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้าหากชำรุดจากการผลิต

2. ด้านราคา เสนอให้มีการกำหนดราคาให้ผู้ขายและผู้บริโภคได้รับได้ ควรเน้นพิจารณาการตั้งราคาขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น และควรที่จะมีการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ควรมีการติดป้ายบอกราคาดผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีระดับราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เสนอให้มีการจัดระบบการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีการบริการส่งสินค้าให้กับลูกค้า ควรดำเนินการให้มีรูปแบบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และชมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ให้มากขึ้น ปรับปรุงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย เสนอให้มีความสำคัญ ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการนำเสนอและแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควรที่จะมีการจัดทำโฆษณาในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จักและความคุ้นเคยในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่สนใจหรือผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ และควรที่จะกำหนดงบประมาณในการโฆษณา การนำเสนอการส่งเสริมการขาย และการจัดทำโฆษณาให้มีความชัดเจน พร้อมกับการวางแผนตลาดโดยตรง เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย และเพื่อจะทำการสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยกลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ผลิตปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า งานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งไม่อาจจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ อีกมากมาย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงรายหรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นการพัฒนาแผนและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. ควรศึกษากระบวนการผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจ หรือเจาะจงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตัวใดตัวหนึ่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับตัวสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากการที่สังคม วัฒนธรรมมีความเจริญก้าวหน้าและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดแนวทางแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ให้ตรงกับความต้องการต่อไป

บรรณานุกรม

- ข้อมูลลงทะเบียน OTOP ปี 2559 . (2559). (ระบบออนไลน์) . แหล่งที่มา <http://cddchiangrai.net//PHPEXcel/PHPEXcelReadotop.php>
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี:คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทิชากร เกสรบัว. (2556). แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อการส่งออก. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32242>.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_14/pdf/aw18.pdf

- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย. (2560). **โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา <https://chiangrai.cdd.go.th/services/otop-2559-2557-2558>.
- สุพัตรา พันธุ์มูล. (2556). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). “อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.” **วารสารพาณิชยศาสตร์บริหารพาณิชน์** 3, 1 (ตุลาคม): 92-112
- Berkowitz, et al. (2000). **Teachers as Inquiry Learners**. Journal of Science Teacher Education. 11(1): 1-25.
- Gultinan. (1989). **Managing quality cues for product-line pricing**. Journal of Product & Brand Management, 9(3), 150-163.
- Kotler. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentice - Hall
- Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice -Hall
- Phillip Kotler & Gary Armstrong. (2546). **Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.