

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของ ผู้ประกอบการและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พื้นที่จังหวัดนครปฐม

Marketing Mix Strategies Affecting Sales Volume of Enterprises and Management for the Five-Star Thai Wisdom Products in Nakhon Pathom Province

เบญจวรรณ บวรกุลภา ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม และความคิดเห็นต่อการจัดการด้านการผลิต สินค้า บริการ บุคลากร เทคโนโลยีของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม ประชากรคือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว มีจำนวนทั้งหมด 23 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยในช่วง 51 – 60 ปี มีระยะเวลาดำเนินการ 6 – 10 ปี และส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

ความคิดเห็นต่อการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญตามลำดับ คือ ด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาด้านบุคลากร ด้านสินค้า บริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก และด้านเทคโนโลยีในระดับปานกลาง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

ด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, การจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว

Abstract

The objective of this research is to study the general enterprises, attitude towards marketing mix strategies of which affecting sales volume of the five-star Thai Wisdom Products and attitude towards the management of manufacturing, goods, services, personnel, technology of products in Nakorn Pathom province. There are all 23 People which are the entrepreneur of the five-star Thai wisdom products in Nakorn Pathom province. The research method used in this research is questionnaire. The statistical analysis is presented in the form of percentage and the average number.

According to the study, the majority of the entrepreneurs are female aged between 51 – 60 years old. Their managing periods are 6 – 10 years. Most of their products are of food categories.

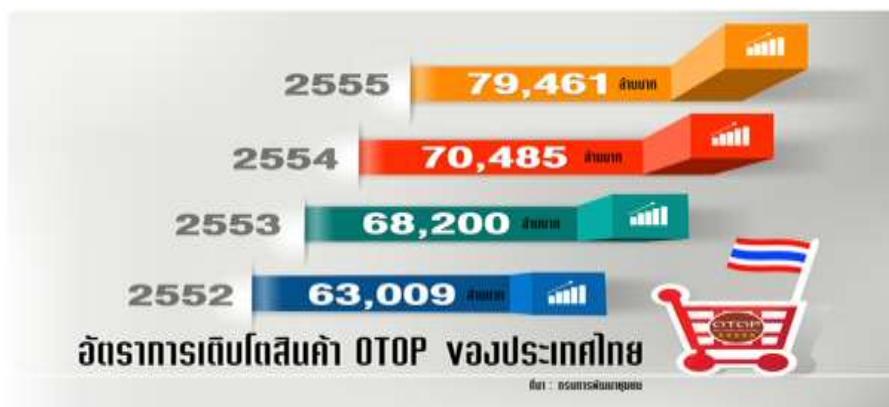
On the attitude towards the five-star Thai Wisdom Products, it is suggested that the entrepreneurs rated manufacturing aspect as the highest level, followed by personnel, products, and services as high level. Lastly, technology was rated as the moderate level.

The attitude towards the marketing strategies which affecting sales volume of the five-star Thai wisdom products in Nakorn Pathom in general, it was shown that the each aspect of marketing strategies was used collaboratively. However, products, distributing channel and promotional strategies are emphasized, respectively.

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Thai Wisdom Products with 5 Star Management*

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นโครงการที่สร้างรายได้ชุมชน ภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น (สุภาณี อินทร์จันทร์, 2556) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น และจำนวนกลุ่มผู้ผลิตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมทั้งจำนวนตัวเลขการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อปในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2555 ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์โอท็อปของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน, 2555

จากภาพที่ 1 พบว่ามีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์โอท็อป เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2555 โดยเฉพาะช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554 – 2555 มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 12.72 นอกจากนี้สำหรับตลาดต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยฝีมือคนไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ และโดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ และความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่า และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2556) สำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาวในประเทศที่มีศักยภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกในการขยาย อุปสงค์ของตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ และเกิดการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวให้มีมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันทางการค้าในประเทศและการเปิดเสรี ภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาการผลิต เงินทุน ปัญหาการใช้เทคโนโลยี การประกอบการ การตลาด โดยเฉพาะปัญหาการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากผลิตได้ แต่ขายไม่ได้หรือไม่มีที่จำหน่าย จึงเห็นได้ว่าต้องยึดหลักส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์, 2554) ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในตลาด อย่างไรก็ตามก็ยังพบว่า การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ แต่ยังพบสัดส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับห้าดาว ดังตารางที่ 1 ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555

ตารางที่ 1 ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ. 2555

ประเภทผลิตภัณฑ์ \ ดาว	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	รวม
อาหาร	104	290	423	935	639	2,391
เครื่องดื่ม	-	28	63	243	69	403
ผ้า,เครื่องแต่งกาย	8	353	722	1,610	657	3,350
ของใช้	135	1,287	1,464	426	78	3,390
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	2	45	90	234	185	556
รวม	249	2,003	2,762	3,448	1,628	10,090

ที่มา: กรมพัฒนาชุมชน, 2555

จากตารางที่ 1 ผลการคัดสรรผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ห้าดาวยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รวมในแต่ละประเภทและ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับมาตรฐานในระดับสี่ดาว มีสัดส่วนที่มากกว่าในระดับอื่นหรือมีสัดส่วนที่สูงกว่าในทุกระดับ โดยประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ มีสัดส่วนที่มากสุดในระดับ สี่ดาว ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ที่ไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานการคัดสรร พบว่ามีปัญหาเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจัดการและการตลาด สอดคล้องในทิศทางเดียวกับ ปัจจัยที่ไม่ประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อป (บุริม โอทกานนท์ และคณะ, 2556) คือ เกิดจากปัญหาด้านมาตรฐาน การจัดการ และการตลาด โดยจากการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ผู้ผลิตกลุ่มชุมชน

ขาดโอกาสในการเรียนรู้ให้เท่าทันตลาดภายนอก, ผู้ผลิตกลุ่มชุมชนขาดการพัฒนาระบบการเรียนรู้ใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และปรับตัวให้ทัน

นอกจากนี้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ห้าดาวในเขตจังหวัดนครปฐม เนื่องจากมีโอท็อปห้าดาว ต้นแบบหนองไม้ฝรั่งส่งออก เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อในจังหวัดนครปฐม โดยเป็นต้นแบบให้ชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมงาน และสามารถส่งออกไปทางยุโรปและญี่ปุ่นได้จำนวนมากในแต่ละปี นอกจากนี้พื้นที่จังหวัดนครปฐมยังเป็นจุดกระจายสินค้าทางการเกษตรในระดับภูมิภาคได้โดยสะดวก อีกทั้งใกล้แหล่งตลาดเมืองใหญ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้พื้นที่นครปฐมยังมีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบการผลิตสินค้าเกษตร ทำให้ชุมชนและผู้ประกอบการสามารถแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าจากวัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มาก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนห้าดาวพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานระดับทำให้มีแนวทางพัฒนาในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ดียิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันสำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้เกณฑ์ในระดับห้าดาวแล้วยังสามารถมองเห็นจุดอ่อนหรือหาแนวทางการพัฒนาเพื่อการจัดการ การผลิต และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองในการพัฒนาสู่ตลาดสากลที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พื้นที่จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวของผู้ประกอบการโอท็อป 5 ดาว ได้แก่ ด้านการจัดการผลิต สินค้า บริการ บุคลากร เทคโนโลยีของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม

ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

รัฐบาลส่งเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มยอดขาย และกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ (อ้างใน ทิวา แก้วเสริม, 2551)

- 1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) มีเอกลักษณ์ที่สื่อชื่อเพียงหนึ่งเดียว พัฒนาให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เหมาะสมไม่ซ้ำแบบ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3) พัฒนาศักยภาพคนและปรับปรุงเทคโนโลยี สร้างบุคลากรที่มีความคิดไกล มีความรู้ มีการวางแผน การตลาดมุ่งเน้นผลผลิตและบริการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2001) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภคในตลาด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำไปโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Schultz, 2003)

คิทเชน และคณะ (Kitchen et al., 2004) ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทตัวแทนการโฆษณา และตัวแทนการประชาสัมพันธ์จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของสถาบันการโฆษณา (Institute of Advertising Practitioners: IPA) และสมาคมการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย (Public Relations Consultants Association: PRCA) พบว่าการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ประกอบหลัก คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยด้านความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ของ ชนัญญา สิ้นขึ้น (2551) พบว่า ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ คำนึงถึง การบริการลูกค้า เน้นการบริการหลังการขาย และดัชนีความสำเร็จอีกด้านคือ ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์

วสันต์ เสือขำ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ในระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาสินค้า ประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประชากร คือ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ประเภทอาหาร จำนวน 8 ราย และคณะกรรมการที่ทำการคัดเลือกสินค้าจำนวน 3 ท่าน ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดวางโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ด้านการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งหมดให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องทำการคิดและออกสินค้าใหม่หรือทำการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญให้ประสบผลสำเร็จ ปัญหาผู้ประกอบการมีหลายด้าน คือ ด้านการจัดการ พบว่าผู้ประกอบการบางรายขาดการวางแผนในการดำเนินงานที่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจในข้อปฏิบัติของการผลิตอาหารที่ถูกสุขลักษณะ แรงงานขาดความชำนาญในการผลิต พนักงานขาดงานบ่อยครั้ง และผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ ความเข้าใจใน

เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการจัดทำแผนการตลาด ขาดความชำนาญด้านการตลาด สินค้าถูกลอกเลียนแบบ เกิดการตัดราคา มีสถานที่จำหน่ายน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ คู่แข่งขันมีมากขึ้น ปัญหาทางด้านการผลิต พบว่าสารเคมีตกค้างในสินค้า ขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตวัตถุดิบ

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแนวคิดของ Hashim, M.K. (2000) สรุปได้คือ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการในเรื่องบุคลิกภาพ ได้แก่ ความรับผิดชอบ ในเรื่องปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ความมีเครือข่ายระหว่างกันและการติดต่อกัน ในเรื่องปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และด้านบริบทขององค์กร ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร ลักษณะขององค์กรในเรื่องลักษณะการจัดการ จำนวนปี ที่ดำเนินกิจการ จำนวนผู้เป็นเจ้าของกิจการ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทการผลิต ที่ตั้ง และขนาดขององค์กร

โอท็อป ห้าดาว นครปฐม (กรมพัฒนาชุมชน, 2555) มีจำนวนโอท็อปห้าดาว 23 รายการ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในกลุ่มนี้จำนวน 14 รายการ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว แปรรูปอาหารจากสุกร ไก่เหียมสมุนไพร เปิดพะไล ปลาแดดเดียว ไข่เค็ม น้ำผึ้งสวน ผลิตภัณฑ์จากงา น้ำพริกคลุกข้าว เต้าหู้ ขนมจีนและในกลุ่มขนมได้แก่ ขนมเปียะ ข้าวตังข้าวกล้องหอมมะลิ และมีใช้อาหารจำนวน 9 รายการ พบว่ามี ประเภทของประดิสฐ์ ได้แก่ งานประดิสฐ์จากดิน ตักตาไม้-ดนตรีไทย เต่าหลากลิลดา ดอกไม้ประดิสฐ์จากผ้าเคลือบขาว ของใช้ได้แก่ ไรลออน สารส้ม แชมพูและยาหม่อง และสมุนไพรจากกวาวเครือ

วิธีดำเนินงาน

ประชากร คือ ผู้ประกอบการโอท็อปในกลุ่มโอท็อป 5 ดาว ของจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 23 ราย แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจำนวน 14 ราย และมีใช้อาหารจำนวน 9 ราย (กรมพัฒนาชุมชน, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาโดยการสำรวจผู้ประกอบการด้วยการสัมภาษณ์ก่อนสร้างเครื่องมือ และนำมาศึกษาแนวคิด เพื่อการพัฒนากิจการการผลิต ตลอดจนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการมีลักษณะคำถามคำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ มีการลักษณะการวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้าน การจัดการผลิต สินค้า บริการ บุคลากร เทคโนโลยี โดยมีระดับสำคัญ 5 ระดับ จำแนกออกได้ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้รวบรวมข้อมูลหลายวิธี โดยส่งจดหมายล่วงหน้าและต่อทางโทรศัพท์ และ เข้าไปสัมภาษณ์โดยตรง รวบรวมได้ครบจำนวน 23 ราย สัมภาษณ์ระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการศึกษา

1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนห้าดาว ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.9 มีอายุ ระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระยะเวลา ดำเนินการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 6 – 10 ปี ร้อยละ 34.4 และ 11 – 15 ปี ร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่ ประกอบการผลิตสินค้าประเภท อาหารคิดเป็นร้อยละ 60.9

2) กลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว ตามรายด้าน สรุปว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ใน ระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีประโยชน์และคุณค่าแก่ ผู้บริโภค และ เป็นมีชื่อเสียงมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

- ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก เหมาะสมกับราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ ประสิทธิภาพในการจัดส่ง 3.65 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ มีแหล่งจัดจำหน่ายทั่วถึงตามความต้องการลูกค้า และ เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.00 ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก-น้อย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้สื่อโฆษณาสินค้า การใช้สื่อการตลาดหลายทาง และการมีหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล และการทำตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.30 3.08 3.00 และ 2.78 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับน้อย คือ การใช้พนักงานขายในการขาย ค่าเฉลี่ย 2.60

3) ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า

- ด้านการผลิต พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการผลิตโดยใช้ฝีมือแรงงานท้องถิ่น (เฉลี่ย 4.56) รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ การผลิตเป็นไปตามเวลาที่วางไว้ (เฉลี่ย 4.26) มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต (เฉลี่ย 4.21) มีการตรวจสอบคุณภาพสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ (เฉลี่ย 4.08) มีการกำหนดแผนในกระบวนการผลิต (เฉลี่ย 4.00) และมีการตรวจสอบเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ (เฉลี่ย 3.86) และ การใช้เทคโนโลยีควบคุมการผลิต (เฉลี่ย 3.00) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

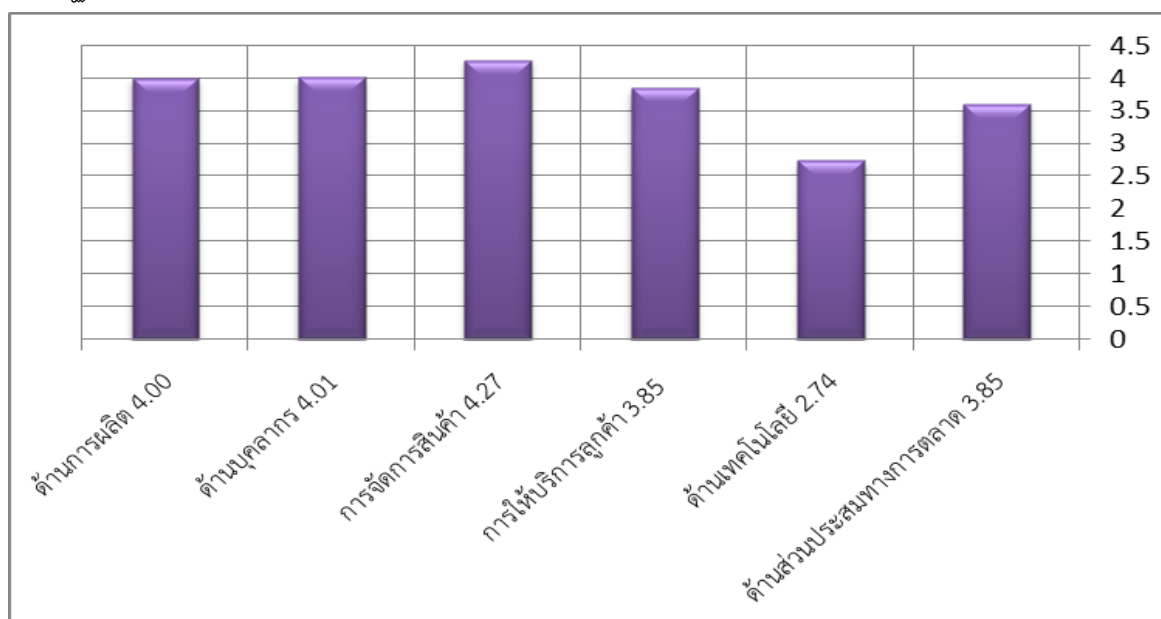
- ด้านบุคลากร พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ คือ สามารถร่วมงานกันได้อย่างดี (เฉลี่ย 4.26) รองลงมา ความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต (เฉลี่ย 4.13) บุคลากรมีฝีมือในการทำงานเฉพาะด้าน (เฉลี่ย 4.04) มีการฝึกอบรมและแบ่งเวลาในการทำงาน มีจำนวนเท่ากันคือ (เฉลี่ย 3.86) และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการผลิตและบริการลูกค้า (เฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

- ด้านการจัดการสินค้า พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีมาตรฐานที่กำหนดไว้ (เฉลี่ย 4.52) รองลงมา สินค้ามีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากรายอื่น (เฉลี่ย 4.43) และมีความสำคัญในระดับมากคือ สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน (เฉลี่ย 4.26) รองลงมา สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับสินค้า (เฉลี่ย 4.21) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพได้ตามระยะเวลา (เฉลี่ย 4.13) และสินค้ามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (เฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

- ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก คือการให้บริการลูกค้าที่ตรงกับความต้องการลูกค้าได้ (เฉลี่ย 4.08) รองลงมาการให้บริการลูกค้าที่ได้มาตรฐาน (เฉลี่ย 4.04) การให้บริการลูกค้ามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (เฉลี่ย 3.95) มีการประกันความเสียหายจากตัวสินค้า (เฉลี่ย 3.91) และมีการให้บริการขายสินค้า โดยสื่อดิจิทัลมาสนับสนุนงานขายและการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง(เฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

- ด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ มีความสำคัญในระดับปานกลางและน้อย พบว่าเครื่องจักรมีเพียงพอและทันต่อการผลิต (เฉลี่ย 3.43) รองลงมาการนำเครื่องจักรมาใช้ และ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาปรับปรุงสินค้า มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน (เฉลี่ย 3.39) สินค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (เฉลี่ย 2.95) และมีความคิดเห็นในระดับน้อย ในการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการระบบการผลิต และควบคุมการผลิต มีค่าเฉลี่ย 2.00 และ 1.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละด้านในการจัดการของผู้ประกอบการโอท็อปห้าดาวในเขตจังหวัดนครปฐม



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการโอท็อปห้าดาวนครปฐมมีจุดแข็งด้านการจัดการสินค้าเป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านการจัดการมาตรฐาน ด้านบุคลากรและการผลิต โดยมีเกณฑ์ในระดับเฉลี่ยโดยรวมที่ระดับ 4.27 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ โดยด้านการจัดการผลิตและการผลิต ให้ความสำคัญกับด้านการผลิตเน้นการใช้ฝีมือแรงงานท้องถิ่น ตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ตรวจสอบคุณภาพความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ สินค้าได้มาตรฐานตามที่กำหนดและสินค้ามีลักษณะเฉพาะและสร้างความแตกต่างจากสินค้า

อื่น และความสำคัญด้านมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือในการทำงาน ความเชี่ยวชาญและฝีมือเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการโอท็อปให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีความจำเป็น ซึ่งมีผลต่อความต่อเนื่อง คุณภาพ และมาตรฐานในกระบวนการผลิตเป็นหลักใหญ่สำคัญ โดยเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญการผลิตและฝีมือจากแรงงานการผลิตที่ดีได้คุณภาพ ซึ่งต้องสร้างเป็นมาตรฐานสำคัญของผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาว ด้วยเช่นกัน

ส่วนความสำคัญในระดับถัดมามีเกณฑ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 4.00 ให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้า และด้านการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.85 และ 3.60 ตามลำดับ ด้านบริการลูกค้า ให้ความสำคัญ กับบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดด้านตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าผู้ประกอบการยังขาดความคล่องตัวในด้านการให้บริการ โดยเฉพาะสื่อ ดิจิตอลมาสนับสนุนการขายเพื่อเพิ่มความสะดวกที่ดีขึ้นกับผู้บริโภคและการสื่อสารบริการแก่ผู้บริโภคที่ดี ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวในด้านนี้ ทั้งนี้ปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบดังกล่าวมีต้นทุน ลดลง

นอกจากนี้ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองและความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์โอท็อป พบปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ยังออกแบบมาไม่สวยงามและบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้าไว้ได้ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการตอบสนองและความต้องการผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยรวมไปถึงความเสียหายจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายในระหว่างการขนส่ง มีผลเกี่ยวเนื่องกับความพอใจผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการโอท็อปห้าดาวควรให้ความสำคัญในทุกประเด็น แต่อย่างไรก็ดีควรเน้นพัฒนา ของบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีความเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ต่าง ขนาดกันของผลิตภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริโภคของผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมกับช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งจะเป็นผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเพิ่มยอดขาย โดยรวมของสินค้าเช่นกัน

ส่วนกลยุทธ์ที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคใช้อุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟน และใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์จำนวนมากขึ้น ทำให้การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบันกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น และยังเกิดการกระจายสินค้าในภูมิภาคต่างๆ ทั้งในประเทศและลูกค้าในต่างประเทศซึ่งปัจจุบันมีความต้องการมากขึ้น ส่วนด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการแถม บ้างช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย การทดลองชิมในงานแสดงสินค้าประจำปีที่สามารถ

ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หรือประจำจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีจุดอ่อนด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ดี และการใช้พนักงานขาย จึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบหลายทางในการตลาด โดยเฉพาะสื่อข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ซึ่งปัจจุบันมีต้นทุนมาก แต่พฤติกรรมผู้บริโภคใช้การรับสารจากช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยจะมีผลต่อเนื่องในการเพิ่มยอดขายกับช่องทางการตลาดใหม่ทั้งลูกค้าในภูมิภาคและในต่างประเทศ

สำหรับความสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ย 3.00 คือด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 2.74 พบว่า การใช้เทคโนโลยียังมีเกณฑ์ในระดับปานกลางและน้อย การผลิตโดยการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการกระบวนการผลิต และควบคุมการผลิตยังมีเกณฑ์น้อยมาก ทั้งนี้จำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ให้มากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการผลิตจำนวนมากอาจมีความจำเป็นต้องลงทุนในเครื่องจักร จึงต้องวิเคราะห์และวางแผนการลงทุนใช้เทคโนโลยีต่อไปในอนาคตให้สอดคล้องกับมาตรฐานการผลิตและความต้องการตลาดที่ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรวัดผลหรือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนเครื่องจักรที่สอดคล้องกับความต้องการตลาดในการผลิตสินค้า เพื่อให้สามารถจัดการเงินทุนไปพร้อมกับการจัดการอย่างเหมาะสม

สรุปและการอภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี สอดคล้องกับทิวา แก้วเสริม (2551) กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 6 - 10 ปี และ 11 - 15 ปี มีความใกล้เคียงกัน โดยเห็นว่าช่วงเวลานี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะและประสบการณ์มากเพียงพอในการจัดการ ทั้งนี้ เนื่องจากนครปฐมอุดมสมบูรณ์ในด้านการเกษตรและแหล่งเลี้ยงสัตว์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงอยู่ในกลุ่มประเภท อาหารมากที่สุด

2. ความคิดเห็นต่อการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการผลิต การจัดการผลิต และบุคลากร โดยจะเห็นว่าปัญหาโอท็อปส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าที่ได้มาตรฐาน และด้วยผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาว มีเกณฑ์การพิจารณาโดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานดังกล่าว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในจังหวัดนครปฐมเป็นประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งมีผลต่อกระบวนการผลิตและการส่งออกเป็นจำนวนมากในบ้างราย จึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเนื่องจากมีผลต่อระยะเวลาและกำหนดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และกระบวนการจัดส่งปลายทาง ซึ่งมีผลต่อมาตรฐานที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้าปลายทาง จึงควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และสวยงามซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การทำงานร่วมกัน ความเชี่ยวชาญใน

กระบวนการผลิต และฝีมือแรงงานเฉพาะด้าน ซึ่งมีผลทำให้คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน เป็นการรองรับความสามารถในการผลิตที่ต้องสม่ำเสมอได้มาตรฐานและสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ผลิตมีทั้งกลุ่มผลิตภักดิ์ที่ใช้ฝีมือในการประดิษฐ์และแปรรูปอาหารที่ต้องใช้ฝีมือและรสชาติอาหาร โดยหากพิจารณาจากการจัดการของผู้ประกอบโอท็อปนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยด้านความสำเร็จของกลุ่มผลิตภักดิ์ชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ของ ชนัญญา สิ้นขึ้น (2551) พบว่า ดัชนีชี้วัดคือความสำเร็จ ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านสินค้า บริการ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวในทุกประเด็น

- ด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภักดิ์ชุมชน 5 ดาว พื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อมาตรฐานระดับห้าดาว รองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยจะเห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีทางการตลาด โดยเฉพาะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเนื่องจากปัญหาสำคัญของโอท็อปคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน และปัญหาบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตร ทำให้เน่าเสียได้ง่าย จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงการแข่งขันด้านราคา ควรใช้การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาที่มีสินค้าคล้ายกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ควรรักษาคุณภาพให้สอดคล้องกับมาตรฐานราคาด้วยเช่นกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจุดอ่อนด้านช่องทางจำหน่าย โดยควรวางแผนพัฒนาความรวดเร็วการขนส่ง รวมถึง การจำหน่ายอย่างทั่วถึง ตามความต้องการลูกค้า และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากยังอ่อนด้านการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อสารการตลาดหลายทาง ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค (Schultz, 2003) นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทตัวแทนการโฆษณา และตัวแทนการประชาสัมพันธ์จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของสถาบันการโฆษณา (Institute of Advertising Practitioners: IPA) และสมาคมการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย (Public Relations Consultants Association: PRCA) คิทเชน และคณะ (Kitchen et al., 2004) พบว่าการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี องค์ประกอบหลักคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและดำเนินการไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหัตถ์ในชุมชนจันทบุรี ด้านการใช้เทคโนโลยี จำเป็นต้องวางแผนพัฒนาและการลงทุนต่อไป หากมีการขยายตลาดและขนาดคำสั่งซื้อจำนวนมากในอนาคต และผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับต่ำกว่าหัตถ์ จะสามารถนำไปเป็นแนวทางวางแผนการจัดการผลิตที่ดีในทุกด้าน โดยเฉพาะจุดแข็งสำคัญด้านการผลิตโอท็อปหัตถ์ในเขตนครปฐม เป็นต้นแบบที่ดีที่เน้นด้านการจัดการผลิตและกระบวนการผลิต ให้กับผู้ประกอบการโอท็อปที่ระดับต่ำกว่าเกณฑ์หัตถ์ ซึ่งควรเน้นพัฒนาด้านมาตรฐานการผลิต การคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบ และขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าสำเร็จ มีการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ส่วนผู้ประกอบการหัตถ์นครปฐมควรให้ความสำคัญและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องที่ดีต่อไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะหากมีการผลิตจำนวนมากควรคำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดมาตรฐานการส่งออก นอกจากนี้ผู้ผลิตโอท็อปที่มีเกณฑ์หัตถ์และต่ำกว่าหัตถ์ควรเน้นให้ความสำคัญการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสวยงามด้วยเช่นกัน เพื่อช่วยให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดีกับสินค้า และควรมีการสร้างแบรนด์สินค้าที่เข้มแข็งขึ้นเนื่องจากมาตรฐานการผลิตสามารถเป็นไปตามเกณฑ์ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออนาคตของสินค้าในการส่งออกต่อไปด้วย อย่างไรก็ตามเนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตยังน้อย ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนที่สอดคล้องกับตลาดเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าที่ดีต่อไป

ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ควรคำนึงถึงทุกด้านทั้งในผู้ผลิตที่จะยกระดับไปสู่หัตถ์และผู้มีมาตรฐานหัตถ์อยู่แล้ว ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มต่างๆ ทั้งในเขตจังหวัดเอง ในการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าประจำปี และคำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดในทุกด้าน ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อปหัตถ์ ทั้งนี้ จำเป็นต้องดำเนินการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับช่วงจังหวะเวลาในการขาย ทั้งนี้จะเห็นว่า โอท็อปหัตถ์มีจุดอ่อนด้านดังกล่าว จึงควรร่วมมือสร้างความเข้มแข็งและพัฒนากิจกรรมการตลาดร่วมกัน เนื่องจากเป็นสินค้าชุมชน การจำหน่ายส่วนใหญ่หากสามารถร่วมมือจัดจำหน่ายเป็นศูนย์จำหน่าย ในเขตจังหวัดนครปฐมจะเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มยอดขายที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์โอท็อปหัตถ์ หรือในกลุ่มที่ต่ำกว่าระดับหัตถ์ หรือร่วมมือกับส่วนกลางหน่วยงานภาครัฐบาลเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยควรใช้ช่องทางการสื่อสารหลายทางเพื่อประโยชน์ต่อการเข้าถึงผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการกิจกรรมดังกล่าวไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์

ต่างๆ มีการแข่งขันมากขึ้น และความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันและอนาคตกับการเปิดเสรีอาเซียน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าและยังเป็นส่วนหนึ่งต่อการเพิ่มยอดขายที่ดี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศที่ดีต่อไปด้วยเช่นกัน

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อขยายกลยุทธ์แต่ละด้าน และการจัดการแต่ละด้านที่สำเร็จและล้มเหลว เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการของผู้ผลิตชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งควรเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนของผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นเกณฑ์ส่วนหนึ่งต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มโอท็อปที่มีระดับเกณฑ์ต่ำกว่า 5 และในระดับ 5 ดาวที่ดีต่อไปเป็นลำดับ

บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2556). *OTOP ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thaibiz.net/th/business/387/OTOP>
- กรมการพัฒนาชุมชน (2555). *โอท็อป 5 ดาว จังหวัดนครปฐม*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.otop5star.com/search-th.php?typ=sa&province=1&prv=73>
- ชนัญญา สินชื่น. (2551). *ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP): กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ทิวา แก้วเสริม. (2551). *ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์*. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- บุริม โททกานนท์ และคณะ. (2556). *ไชรหัสโอท็อปเงินล้าน*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/568_OTOP_PocketBook.pdf
- วสันต์ เสือขำ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ในระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาสินค้า ประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2554). *ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษา อำเภอสันทราย*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://202.29.13.46/journal/uploads/article/161/16/4.pdf>

สุภาณี อินทน์จันทร์. (2556). การพัฒนานวัตกรรมการจัดการกลุ่มหัตถกรรม OTOP เบญจรงค์.

สยามวิชาการ, 14(2), 78-99.

Hashim, M.K. (2000). A Proposed Strategic Framework for SMEs' Success. *Malaysian Management Review*, 35(2), 32-43.

Kitchen, P.J. et al. (2004). Will Agencies ever “get” (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schultz, D.E. (2003, October 27). “Relax Old Marcom Notions, Consider Audiences”. *Marketing News*. 8.