

รูปแบบการเขียนบทความวิจัยเชิงคุณภาพ ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี

Strategy in Development for OTOP Marketing: A Case Study of Non-food Herbal Product in Nonthaburi Province

สมบูรณ์ ชันธิโชติ*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสภาพ การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด สร้างและตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนา การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานสนับสนุน และการสนทนา กลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบยุทธศาสตร์ ใช้การ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการ ตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพร ที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ ที่ 1 การพัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการรวมกลุ่มกัน ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การพัฒนา การตลาด ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

The objective of this research were 1) to study the marketing, channel of distribution and promotion of OTOP (One Tambon One Product) product, and 2) to create and evaluate strategies for OTOP product marketing for non-food herbal product in Nonthaburi Province. The study population was comprised of people who were entrepreneurs, supplier, shop owners and people supporting units. The data were analyzed by using content analysis and qualitatively collected by focus group interviewing. The results revealed that the developed strategies for marketing development aforementioned product consisted

* นักศึกษาหลักสูตรยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระดับบัณฑิต อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

of three strategies, including 1) developing knowledge management for marketing, channel of distribution and promotion, 2) Promoting and supporting OTOP entrepreneurs to work in unique teams, and 3) expanding entrepreneurs' network for OTOP product.

Keywords: OTOP, Marketing Strategy Development, Herbal non-food Product

บทนำ

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งเป็นเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเพื่อให้เป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี ภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยทั้งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้ประกอบการระดับชุมชน ที่ต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ท้าทายความสำเร็จ

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบดังกล่าวได้ เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา ในการเชื่อมโยงภาคการผลิตและบริการ การสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดย

เฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะได้รับผลกระทบจากคู่แข่งและสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต้นทุนต่ำ หรือสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางราคา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว ผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คึกษาสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตที่ยังไม่มีความชำนาญ อาจแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่น ให้ยกระดับไปสู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับสากล และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต OTOP คือการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า คู่สัญญา หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงิน โดยพัฒนาการบริหารจัดการให้มีมาตรฐานและเป็นระบบ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อที่มีปริมาณมาก การเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตทั้งในรูปแบบกลุ่มที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และกลุ่มที่ผลิตสินค้าสนับสนุนในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าและเข้าสู่ตลาดอาเซียน

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุด ปี 2553 รวมทั้งสิ้น 33,228 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียนไว้กว่า 85,173 รายการ ซึ่งการส่งเสริมผู้ประกอบการ

การ OTOP และการพัฒนาสินค้า OTOP จึงไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างการจ้างงานในชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นการรักษาสมดุลทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไปด้วย ซึ่งการดำเนินงานระหว่างปี 2546-2547 พบปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน เช่น ด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนส่วนใหญ่ ไม่สามารถรับการสั่งซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ได้ สินค้าแต่ละครั้งคุณภาพไม่เหมือนกัน ไม่สม่ำเสมอ กรรมวิธีการผลิตไม่ทันสมัย ไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ไม่มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไม่เข้าใจวิธีการและขั้นตอนการขอใบรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ และด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และขายตัดราคากัน ช่องทางการจัดจำหน่ายจํานวนน้อยโดยเฉพาะการส่งออก และผู้ผลิตขาดความรู้เรื่องการบริหารจัดการด้านการตลาด และไม่มีศักยภาพในการจำหน่ายต่างท้องถิ่นและต่างจังหวัด (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. 2548) สำหรับด้านการตลาดนั้นในระยะแรกเน้นการจำหน่ายภายในประเทศโดยภาครัฐได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่องตามที่กล่าวมาแล้ว ในช่วงแรกมีการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจัดแสดงและคัดเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการขยายช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าในประเทศ อาทิ การร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP โดยจะแบ่งออกตามระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง เหมาะสำหรับซื้อหาเป็นของฝาก จะวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และสถานีบริการน้ำมัน ส่วนผลิตภัณฑ์ระดับสูงขึ้นมาที่สามารถพัฒนาให้เป็น

ผลิตภัณฑ์ระดับประเทศได้จะวางจำหน่ายในซูเปอร์สโตร์ชั้นนำ ส่วนผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น ผ้าไหมหอมมือ หรืองานหัตถกรรมที่มีราคาค่อนข้างสูงจะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การจัดตั้ง Outlet สำหรับป้อนผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยในประเทศจะจัดเป็น 4 ลักษณะ คือ ขนาดใหญ่แบบ Plaza จะจัดตั้งในจังหวัดใหญ่ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น หนองคาย กรุงเทพฯ ชลบุรี ขนาดกลาง จัดตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ จตุจักร เกาสมุย วัดพระแก้ว และไทยแลนด์เอ็กซ์พอร์ตมาร์ท ส่วนขนาดเล็ก จัดตั้งตามห้างขนาดเล็กและสถานีบริการน้ำมันในลักษณะ OTOP Corner เป็นต้น การจัดงานภูมิปัญญาไทยสู่สากล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2546 โดยมีเป้าหมายคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชั้นดีที่ได้รับการพัฒนาทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์นำเข้าสู่ช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การจัดงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย เมื่อ 25 กรกฎาคม - 12 สิงหาคม 2546 เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการดำเนินการตามมาตรการด้านการตลาดยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควรแม้จะเปลี่ยนวิธีดำเนินการที่เปลี่ยนจาก “การผลิตนำการตลาด” เป็น “การตลาดนำการผลิต” (วิบูลย์พงษ์ และศรีบุญ ชิตดา, 2005) โดยในปี 2545 เน้นด้านการจัดการหลังการผลิตและมีการจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าทั่วประเทศ และจัดงานแสดงสินค้าในจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วทุกภาคของประเทศ ในปี 2546 เน้นด้านส่งเสริมการส่งออกมากขึ้น ประกอบด้วยการสร้างตราสินค้า OTOP การนำระบบ Ecommerce เข้ามาใช้เพื่อขยายตลาด และการคัดสรร OTOP Product Champion (OPC) ซึ่งการคัดสรรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก ปี 2551 เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายองค์ความรู้และผู้ผลิต

ผู้ประกอบการ OTOP เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการ และการจัดทำแผนธุรกิจสู่การเป็นผู้ประกอบการ การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OPC จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ได้รับการคัดสรรอยู่ในระดับ 5 ดาว สูงเป็นอันดับรองจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และประเภทของใช้/

ของตกแต่งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการได้รับการคัดสรรอยู่ในระดับ 5 ดาว 7 ราย ขณะที่ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และประเภทของใช้/ของตกแต่ง มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการได้รับการคัดสรรอยู่ในระดับเดียวกันประเภทละ 8 ราย เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดนนทบุรี. 2553: 7)

จำนวนผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนนทบุรี

ประเภท	จำนวน (ราย)
ของใช้/ของประดับตกแต่ง/ที่ระลึก	77
อาหาร	33
ผ้า เครื่องแต่งกาย	31
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	29

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดนนทบุรี. 2553: 8)

จากสถิติของจำนวนผู้ประกอบการ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดนนทบุรี. 2553: 8) ประเภทของกลุ่มผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการแบ่งในลักษณะเป็นกลุ่ม รายเดี่ยว หรือ SMEs ผลิตภัณฑ์ประเภทพืชสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนใหญ่เป็นแบบรายเดี่ยว จำนวน 13 ราย รองลงมาคือแบบกลุ่ม จำนวน 7 ชุมชน มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ รายเก่า รายใหม่ เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ โดยสามารถแสดงให้เห็นได้

ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายเก่า 28 ราย มีรายใหม่เพิ่มขึ้น 5 ราย รวม 33 ราย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายเก่า 61 ราย มีรายใหม่เพิ่มขึ้น 16 ราย รวมเป็น 77 ราย และผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการรายเก่า 23 ราย รายใหม่เพิ่มขึ้น 9 ราย สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีผู้ผลิต ผู้ประกอบการ รายเก่า 13 ราย รายใหม่เพิ่มขึ้น 7 ราย

ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรีระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 - มีนาคม 2554

ลำดับ	ประเภท	จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
1	ของใช้/ของประดับตกแต่ง/ที่ระลึก	103,309,300	36.65
2	อาหาร	66,319,800	23.55
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	55,301,550	19.64
4	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	43,667,075	15.51
5	เครื่องดื่ม	12,932,400	4.59

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดนนทบุรี. 2553: 8)

จากสถิติของจำนวนยอดการจำหน่าย ระยะ เวลา 5 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2553 - มีนาคม 2554 ตามข้อมูลจาก กรมพัฒนาชุมชน จังหวัดนนทบุรี จะเห็นว่า มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทั้งสิ้น 281,530,125 บาท แบ่งเป็นสินค้า ที่มียอดจำหน่ายสูงตามลำดับได้ดังนี้ ประเภทของใช้/ ของประดับตกแต่ง/ที่ระลึก 103,309,300 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.65 ประเภทอาหาร 66,319,800 บาท คิดเป็น ร้อยละ 23.55 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 55,301,550 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.64 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร 43,667,075 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.51 และ เครื่องดื่ม 12,932,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.59

ดังนั้น จากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น เมื่อเทียบ สัดส่วนกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ แล้วถือว่า สินค้า ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ในจังหวัดนนทบุรี เป็น สินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่ในระดับที่น่า พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ในจังหวัด เดียวกัน ดังนั้น หากได้มีการส่งเสริมในด้านการตลาด อย่างถูกต้องและเหมาะสม ก็จะเป็นการเพิ่มรายได้และ ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ประกอบกับยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาส่งเสริม ปัจจัยด้านการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งหากได้มีการศึกษา วิจัยแล้วจังหวัดจะสามารถนำข้อมูล และแนวทางใน การพัฒนาด้านการตลาดไปเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่ม อาชีพต่าง ๆ ของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี และเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อยอดในด้านอื่น ๆ ได้ต่อไป

ปัญหาที่ผลิตภัณฑ์ OTOP ประสบอยู่ใน ปัจจุบันคือ การด้อยประสิทธิภาพด้านการส่งเสริมการ ตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด การ ตลาดในยุคที่ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีจำนวนมาก มาก ทั้งปริมาณ มากทั้งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเอง

รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ทั้งตนเอง และประเทศไทย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ มีอยู่ใน ประเทศไทย ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้จากข่าวสาร ที่ได้จากประสบการณ์จากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร จากเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ทั้งภาคของ รัฐบาล ภาคเอกชน ฉะนั้น ถ้าเครื่องมือส่งเสริมการ ตลาด ของผู้ประกอบการด้อยประสิทธิภาพทั้งปริมาณ และความครบถ้วนของเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แสวงหาและ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมี ประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง ประโยชน์ต่อประเทศชาติ ฯลฯ ผลของการด้อยประสิทธิภาพเครื่องมือส่งเสริมการ ตลาด มีผลทำให้ยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP น้อย และอาจจะจำหน่ายไม่ได้ เพราะคู่แข่งในตลาด ใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่า สามารถแย่งลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตไปหมด เมื่อถึงเวลานั้นผู้ประกอบการสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กลุ่ม OTOP จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ได้ จะต้องไปหางานทำ ใหม่ ภูมิปัญญาที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยจะหาย

การด้อยประสิทธิภาพของช่องทางการจัด จำหน่าย คือมีสถานที่จำหน่ายไม่เพียงพอต่อปริมาณ ของผู้ต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีทั้งประเทศ รวมถึง อนาคตปี 2558 ลูกค้าในกลุ่มอาเซียน ความสะดวกของ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำกัดในพื้นที่จำหน่าย คือจะ หาซื้อได้เมื่อมีการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นครั้ง คราว เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป เมื่อใช้ ผลิตภัณฑ์แล้วติดใจ หาสถานที่ซื้อยาก จะต้องเดินทาง ไปซื้อ ณ แหล่งผลิต ซึ่งอยู่ไกลจากที่พักอาศัยของลูกค้า เมื่อลูกค้าเห็นว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์หายาก สุดท้ายก็ หันไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสถานที่ซื้อสะดวก สถานที่ซื้อที่มี หลายแห่ง จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ที่ไม่ใช่อาหาร ของกลุ่ม OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนไทยระดับรากหญ้ามีอนาคตที่จะหายไปจากตลาด และในปี 2558 เกิดการค้าในกลุ่มอาเซียนจะมีคู่แข่งการค้ามากขึ้น อนาคตของการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิม คือมีแต่ลูกค้าเก่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่สะดวกต่อการซื้อ จะไม่เพิ่มขึ้นหรืออาจจะหายไปจากตลาด เนื่องจากคู่แข่งทั้งภาคเอกชนที่อยู่ในประเทศไทย และคู่แข่งที่เกิดขึ้นจากการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มอาเซียน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร OTOP ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาสภาพตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี

2) จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3) ตรวจสอบยุทธศาสตร์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร หรือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี นัก

วิชาการ จำนวน 8 ราย

1.2 ผู้จัดจำหน่าย คือ ผู้ที่รับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกสมุนไพร ธุรกิจขายตรง ธุรกิจการตลาดทางตรง สหกรณ์/ร้านค้าในหน่วยงาน อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 10 ราย

1.3 หน่วยงานสนับสนุน ประกอบด้วย กรมพัฒนาชุมชน พัฒนาชุมชนจังหวัดนนทบุรี กรมการค้าภายใน พาณิชย์จังหวัดนนทบุรี สาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี เกษตรจังหวัดนนทบุรี ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 8 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 กำหนดแผนการการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานสนับสนุนที่เลือกเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.2 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี

3.3 นำยุทธศาสตร์ที่ได้ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผ่านการสนทนากลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ OTOP มีช่องทางการจัดจำหน่ายใน 7 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. จำหน่ายผ่านงานแสดงผลิตภัณฑ์แฉงลอย

หรือที่เรียกกันว่า “ออกบูธ (Booth) แสดงผลิตภัณฑ์”

2. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก
3. จำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์
4. จำหน่ายที่แหล่งผลิต
5. ขายตรง
6. จำหน่ายทางโทรศัพท์
7. จำหน่ายแบบการค้าส่ง

ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะใช้วิธีออกบูธ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนทางหน่วยงานภาครัฐมากกว่าการนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในแหล่งต่าง ๆ การออกบูธที่จัดโดยภาคเอกชนมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ประกอบการจึงไม่นิยม ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีเงื่อนไขการรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ไม่สามารถทำได้ การเสนอจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ ไม่เคยทำเพราะไม่รู้ว่าจะส่งให้กับใคร ไม่มีหน่วยงานใดเสนอแนะหรือให้ความรู้ความเข้าใจประโยชน์ และแนวทางการดำเนินงานของการจำหน่ายตรงให้กับผู้ประกอบการ จึงทำให้ใช้วิธีการจำหน่ายตรงน้อยมาก การจำหน่ายทางโทรศัพท์ของผู้ประกอบการมักจะใช้การจำหน่ายกับลูกค้าเก่าเท่านั้น เหตุที่ไม่มีการใช้กับลูกค้าใหม่เพราะเห็นว่าเคยใช้วิธีการเสนอจำหน่ายแบบนี้แล้วแต่ไม่ได้ผล

สภาพการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพร หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารใช้การส่งเสริมการตลาดใน 5 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. การประชาสัมพันธ์
2. ใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การตลาดทางตรง
5. การโฆษณา

ซึ่งผู้ประกอบการคิดว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการแจ้งข่าวสารของทางราชการ ไม่เกี่ยวกับการเสนอจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พนักงานขายของผู้

ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือญาติของเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะมีบทบาทในการเสนอจำหน่ายอย่างมาก ผู้ประกอบการบางรายอาจมีการจ้างบุคคลภายนอกมาเป็นพนักงานขาย แต่ก็มีคุณภาพด้อยกว่าเจ้าของกิจการมาจำหน่ายเอง การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการมีน้อยมาก จะมีการลดราคาบ้าง จะมีไม่มากเพราะคิดว่าจะทำให้ขาดทุนหรือเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย การตลาดทางตรงผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านจะไม่ค่อยมีความสามารถในการทำเว็บไซต์เสนอขายผลิตภัณฑ์ของตน จึงไม่ค่อยมีการสื่อสารเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนโดยใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการกระจายข่าวสารได้กว้างขวางมาก ในด้านของค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อสารการโฆษณา จะต้องเสียเป็นจำนวนมากทั้งค่าบริการการใช้สื่อ ค่าจัดทำบทโฆษณา เมื่อเทียบกับความสามารถในการขายของผู้ประกอบการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะไม่คุ้มกับค่าโฆษณา

2. สร้างและตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จังหวัดนนทบุรี

1. วิสัยทัศน์

ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเป็นผู้อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเผยแพร่สมุนไพรภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดสากล

2. พันธกิจ

2.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนไทย

2.2 อนุรักษ์สมุนไพรที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทย โดยผ่านกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ

ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.3 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ทั้งในส่วนของประโยชน์หลัก ประโยชน์เพิ่ม ประโยชน์เสริม และประโยชน์แตกต่างให้กับสมุนไพรไทยที่เป็นภูมิปัญญาไทยให้สู่ตลาดสากล

2.4 เผยแพร่สรรพคุณของสมุนไพรซึ่งเป็นภูมิปัญญาไทยให้ตลาดได้รู้จัก สร้างศรัทธา ความสนใจ และต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3.2 เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารให้เข้มแข็ง

4. ทิศทางการพัฒนาผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

4.1 เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

4.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

4.3 พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ให้สามารถหาลูกค้าใหม่ได้เพิ่มมากขึ้นในขณะเดียวกันยังคงรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

4.4 ส่งเสริมให้มีการนำองค์ความรู้ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารขาดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุริม โอทกานนท์ การตลาดทำหน้าที่สะท้อนมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ OTOP ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ ความยากง่ายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น และส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รู้สึกพอใจในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และเห็นประโยชน์ของโครงการ OTOP ที่มีส่วนช่วยสร้างงานสร้างรายได้ แต่ยังมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเพียงเล็กน้อย ปัจจัยความสำเร็จด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ประกอบไปด้วย การส่งออก (Export), งานอีเวนต์/บูธ แสดงผลิตภัณฑ์ (Event/Booth), ร้านค้าปลีก (Modern Trade), ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP (OTOP Center) และศูนย์แสดงและกระจายสินค้า OTOP (Distribution Center) ซึ่งมีความสำคัญ ดังนี้

การส่งออก (Export) รัฐบาลเป็นแหล่งเงินทุนในการพัฒนาการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ มีหน้าที่ผลักดัน สนับสนุนผู้ประกอบการและชุมชนให้ผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นสามารถส่งออกได้ ทั้งในทวีปเอเชียและภูมิภาคอื่นๆ โดยมีมาตรฐานในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการส่งออกและทำให้แบรนด์ OTOP ของไทยเป็นที่รู้จักของสากล

งานอีเวนต์/การออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์ (Event/Booth) ผู้ประกอบการ OTOP จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีมาตรฐานการผลิต ซึ่งจะทำให้ได้รับโอกาสในการคัดเลือกจากทางรัฐบาลเพื่อนำผลิตภัณฑ์ OTOP มา

วางจำหน่ายในงานที่ทางรัฐบาลจัดสรรไว้ให้เหมาะสม ซึ่งในงานจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นจะช่วยให้สร้างโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการ OTOP เนื่องจากทางรัฐบาลจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTOP ที่สามารถช่วยเหลือตัวเองในการผลักดันผลิตภัณฑ์ได้ ไปจำหน่ายในช่องทางอื่น ๆ ต่อไป อีกทั้งยังสามารถสร้างฐานอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ผลิตและลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์เองได้

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

เช่น กูร์เมต์ มาร์เก็ต (Gourmet Market) ของสยาม-พารากอน, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาวมีโอกาสในการได้รับคัดเลือกจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการนำเข้ามาขายซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการ OTOP ได้เป็นอย่างดี หากมีการพัฒนาสินค้าจนสามารถผ่านมาตรฐาน การคัดเลือกจากร้านค้าดังกล่าว

ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP (OTOP Center) ชุมชนและรัฐบาลต้องร่วมมือกันจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ประจำจังหวัด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน แต่ละอำเภอในจังหวัดนั้นมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าทุกฤดูกาล ซึ่งชุมชนต้องมีความสามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายตามศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างสม่ำเสมอและมีปริมาณการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว นั้น ชุมชนเองต้องทำการประมาณการยอดขายจากจำนวนนักท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลมาจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อนำมาประมาณการกำลังการผลิตของชุมชนในการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ในการเข้าศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในช่วงฤดูกาลมากขึ้น

ศูนย์แสดงและกระจายสินค้า OTOP (Distribution Center) ซึ่งจะตั้งตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวจำนวนมาก เช่น จ.ภูเก็ต จ.เชียงใหม่ จ.ขอนแก่น

เป็นต้น โดยจะมีโชว์รูมเพื่อจัดแสดงสินค้าและรวบรวมผลิตภัณฑ์ OTOP จากทั่วทั้งประเทศเข้าไปขาย เพื่อให้ชุมชนมีช่องทางการจำหน่ายและโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่สามารถไปที่ใดที่หนึ่งเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนั้นได้ครบ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปทีอื่น (ONE STOP SHOPPING)

2. ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารขาดการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจ การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมธุรกิจให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรู้จัก เข้าใจ และตัดสินใจซื้อ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ สื่อบุคคล, พนักงานขาย (Personal Selling) สื่อโฆษณา (Advertising) สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation) สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase or Merchandise Materials) การบริการลูกค้า (Services) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมาย ซึ่งอาจจะมียุทธวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้ตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่ประสบปัญหาคือผลิตสินค้าแล้ว แต่ขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ได้เพียงแค่ฝากขายตามร้านค้า หรือจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการรายย่อย

ควรผลักดันผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นการขยายตลาดเพิ่มโอกาสในการขาย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถสร้างตราสินค้าให้รู้จักในวงกว้างผ่านสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการเติบโตและเข้าถึงทุกพื้นที่

2. ผู้ประกอบการ OTOP (ผู้ผลิตที่เป็นชุมชน) ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ยังมีอยู่จำนวนน้อย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้นำชุมชนควรจัดตั้งทีมงานในชุมชนที่มีหน้าที่ในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของงานแสดงสินค้าและงานจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ทั้งที่จัดโดยภาครัฐ เอกชน หรือสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าไปจำหน่าย ซึ่งเป็นการขยายช่องทางการขายประชาสัมพันธ์ และทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. รัฐบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญ เพื่อช่วยในการสนับสนุนกิจกรรมด้านการขาย ซึ่งจากปัญหาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ภาครัฐจัดอยู่ยังไม่เพียงพอและตอบสนองต่อความต้องการ โดยมีเพียงการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ OTOP เพียงไม่กี่ครั้ง ซึ่งไม่มีความต่อเนื่อง ไม่ทั่วถึงและไม่มีความเข้มงวดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจำหน่ายในงาน ดังนั้นจึงควรพัฒนาดังนี้

3.1 การจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีความเข้มงวดในการคัดเลือกสินค้าเด่น ๆ ของแต่ละภาคส่วน ไม่ควรปล่อยให้สินค้าที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ OTOP เข้ามาแสดงในงาน เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์การจัดงานเสียเอกลักษณ์ไป

3.2 การจัดตั้ง OTOP Center ในตัวเมืองของแต่ละจังหวัด เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดนั้น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่นของจังหวัดนั้น ๆ ได้โดยสะดวกโดยรัฐบาลจะต้องควบคุมไม่ให้มีผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดอื่นมาวางจำหน่ายปะปนกัน

3.3 รับผิดชอบการจัดตั้งศูนย์แสดงและกระจายผลิตภัณฑ์ OTOP (Distribution Center) ตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ให้กระจายครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้ชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างถาวรและเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสถานะตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยประเมินยุทธศาสตร์ในส่วนที่ยังไม่ได้ดำเนินการ
2. ควรมีการนำประเด็นยุทธศาสตร์แต่ละประเด็นไปทำการทดลองใช้ แล้วทำการวิจัยและประเมินผล



บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2545). เอกสารดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2546). **กระบวนการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สู่สากล**. กรุงเทพฯ: บริษัท บพิธการพิมพ์ จำกัด.
- กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนา สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก. (2550). รายงานผลการดำเนินงานเครือข่าย **องค์ความรู้ Knowledge Based OTOP: KBO ปี 2550**.
- จิระ กาญจนศักดิ์ และพนอจิต เหล่าพูลสุข. (2541). **องค์ความรู้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจแบบพอเพียง: การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น.
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน: เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช)**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทรนา พรหมมา และคณะ. (2548). **การพัฒนาเครือข่ายระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและภาคชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบครบวงจรภายใต้นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 6 จังหวัดภาคเหนือ**. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.
- ชนสรณ์ ภูเตนแดน และคณะ. (2548). **โครงการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาย่างและน้ำพริกปลาร้า**. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. (2545). **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ SMEs**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2550). **ธุรกิจชุมชน เส้นทางที่เป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ดาร์ลย์ ภูมิ. (2548). **แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเข้าสู่หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน**. บทคัดย่อ การประชุมทางวิชาการ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 1.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญภรณ์ เกิดน้อย และคณะ. (2548). **การส่งเสริมศักยภาพชุมชนในการพัฒนาตำรับอาหารสุขภาพโดยใช้ผลผลิตในท้องถิ่น**. การประชุมสัมมนาวิชาการว่าด้วยเศรษฐกิจชุมชนแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานความรู้”.
- นงนิตย์ ศิริโกคาภิ. (2544). **เอกสารการสอนชุดการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (หน่วยที่ 8)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญอนันต์ พันัญทรัพย์ และพลาพรรณ คำพรรณ. (2549). **โครงการศึกษาชุมชนเข้มแข็ง กระบวนการสร้างสรรค์คืนพลังสู่ชุมชน : หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. รายงานวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- บริษัท ชูเอ็น เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2546). **การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในเขตภาคเหนือ**. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประทีป แก้วประดับ. (2548). **การจัดลำดับงานในการกระจายสินค้าด้วยระบบเอเจนท์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พรเทพ รัตน์เรืองศรี. (2550). **ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในการแก้ปัญหาความยากจน หมู่บ้านหนองแขว ตำบลโนนสะอาด อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ยุทธศาสตร์การพัฒนา). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ภาสกร นันทพานิช กรรณิการ์ บังเกตุ และศาครินทร์ ดวงตะวัน. (2549). **การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดศรีสะเกษ**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อัจฉรา พจน. (2550). **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Philip Kotler. (1997). **Marketing Management**. (9th ed). Northwestern: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control**.ed. Englewood Clifts: Printce Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Bovee, Courtland; L., Houston, Michael J. and Thill, John V. (1998). **Marketing**. (2nd ed). New York: Mc Graw-Hill.
- Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. London: Prentice Hall International.
- Etzel, Michale J., Bruce J., Walker and William J. Stanton. (2001). **Marketing**. (12th ed). Boston: McGraw -Hill , Inc .
- Marcos Fava Neves, Peter Zuurbier and Marcos Cortez Campomar. (2001). **A model for the distribution channels planning process**. Journal of Business and Industrial marketing, Vol. 16 No.7 2001, pp. 518-539
- Gary Warnaby, David Bennison, Barry J. Davies. (2005). **Marketing communications in planned shoppingcentres: evidence from the UK**. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 Iss: 12 pp. 893 – 904
- Kim Shyan Fam, Bill Merrilees. (1998). **Exploring the relevance of strategic promotion management approachamong small independent retailers**. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 26 Iss: 9 pp. 354 – 361
- James W. Hamister. (2012). **Supply chain management practices in small retailers**. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 Iss: 6 pp. 427 - 450