

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี

Strategy for Special Event Marketing of One Tambon One Product Entrepreneurs, Kanchanaburi

Received 9 July 2021

Revised 19 July 2021

Accepted 23 July 2021

พชรณัฐ ไคนุ่นภา,
จิราภรณ์ บัวพวง และศุภลักษณ์ ฉินตระกาล
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Phacharanat Kainunpa,
Jiraporn Buapuang, Suphalak Chintrakan
Kanchanaburi Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 2. ศึกษากลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key Informants) กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 7 กลุ่ม จาก 7 อำเภอ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการส่งเสริมให้ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีแนวทางในการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดโดยทางภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้เพื่อสามารถนำสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในงาน กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ได้

คำสำคัญ: กิจกรรมพิเศษทางการตลาด, ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

The objectives of this research were: 1. to study the opinions of the operators of One Tambon One Product towards marketing special activities; 2. to study the marketing strategies of the entrepreneurs of One Tambon One Product. Use a qualitative research methodology. By in-depth interviews with key informants with entrepreneurs of One Tambon One Product, 7 groups, 7 districts. Then the data was analyzed for the content of the research findings One Tambon One Product entrepreneurs group in Kanchanaburi has an opinions that community products should be promoted to receive community product standards and have guidelines for organizing special marketing activities that rely on marketing tools. The government should provide promotion and support to educate so that one Tambon one product can be sold at the special event.

Keywords: special event marketing, one tambon one product entrepreneur

บทนำ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้เป็นที่สนใจและเป็นที่รู้จักกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้าเพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในฐานะผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นทำให้ต้องจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดโดยเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตต่อไป (ขวัญรพี ศรีใส, วิวรรณ มุกดาประกร, 2564)

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษากลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการจังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะหาช่องทางการสื่อสารที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดกาญจนบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด
2. ได้ทราบถึงกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนที่เป็นบุคคล (Key Informants)

โดยผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ประกอบการสินค้า OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดกาญจนบุรีที่ดำเนินการธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 2 ปี เพื่อทำการติดต่อสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability random) ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกมา 7 กลุ่มจาก 7 อำเภอจาก 13 อำเภอ ประกอบด้วย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

อำเภอ	ชื่อ-นามสกุล	กลุ่ม OTOP
อ. ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี	คุณอดิศักดิ์ ฝอยทับทิม	กลุ่ม สิ่ง ทอ และ หัตถ กรรม ผ้าขาวม้าร้อยสี
อ. พนมทวน จ.กาญจนบุรี	คุณสำราญ ภิญโญ	กลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอ สามัคคี
อ. เมือง จ.กาญจนบุรี	คุณกาญจนา คูหากาญจน์	กลุ่มชาโบบ่อนกาญจนา
อ. บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี	คุณมนต์รัตน์ สารภาพ	ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยไร่ คุณมน
อ. ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี	คุณสมจิต อุดมสินค้า	กลุ่มสตรีไขเค็มสมุนไพร
อ. ไทรโยค จ.กาญจนบุรี	คุณนงเยาว์ แสงวงศ์	กลุ่มไส้อั่ว 4 ดาว
อ. ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี	คุณจันทร์เพ็ญ หลวงวิเศษ	ศูนย์ OTOP ดอกไม้จันทน์ ต.หิน ดาด

2. กลุ่มเป้าหมายส่วนที่เป็นเอกสาร (Document Research)

ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปจังหวัดกาญจนบุรี เช่น จาก รายงานประจำปี เว็บไซต์ของทางราชการจังหวัดกาญจนบุรี www.kanchanaburi.go.th เอกสารเกี่ยวกับ สินค้าชุมชนในจังหวัดกาญจนบุรี รวมไปถึงหนังสือ ตำรา งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 2 เครื่องมือ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

โดยแนวทางการตั้งคำถามมาจากการศึกษาแนวคิด จากตำราเอกสารต่าง ๆ โดยแนวทางการตั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสริมในส่วนต่าง ๆ ที่ต้องการมุ่งศึกษาจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกาญจนบุรีให้มีการบันทึกเทปประกอบการสัมภาษณ์ด้วย เนื่องจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ต้องการรายละเอียดมาก เป็นข้อมูลเชิงทัศนคติ ความคิดเห็นและเป็นข้อมูลที่มีความละเอียดซับซ้อนเกินกว่าจะศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์นั้นเป็นการพูดคุยสนทนาแบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ โดยแนวคำถามจะได้จากตัวแปรที่เกิดจากการสัมภาษณ์

2. การศึกษาจากเอกสาร (Document Research) ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด สินค้า OTOP ในจังหวัดกาญจนบุรี จากเอกสาร ตำรา หนังสือ งานวิจัย บทความวิชาการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอิงข้อมูลที่เก็บได้จากเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้เก็บข้อมูลโดยจะวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ตั้งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดรวบรวมและแบ่งหมวดหมู่แยกประเภทของข้อมูลจากขอบเขตของงานวิจัย โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มสิ่งทอและหัตถกรรมผ้าขาวม้าร้อยสี อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี เกิดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้กับชาวบ้านในพื้นที่ที่ว่างเว้นจากการทำไร่ ทำนา ทำสวนได้มีทำงานสร้างอาชีพเพื่อหารายได้เสริมเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว โดยได้ทำเป็นผ้าขาวม้าร้อยสี ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของหมู่บ้านหนองขาว ที่ไม่ว่าจะมีนักท่องเที่ยวผ่านมามากจะซื้อติดไม้ติดมือกลับไปเป็นของฝากเสมอไป ส่วนแบรนด์ในความคิดเห็นของคุณอดิศักดิ์เป็นเรื่องของสินค้าที่ยังมองว่าตัวสินค้าเป็นแบรนด์ในขณะเดียวกันกิจกรรมพิเศษ คือ การที่ทางกลุ่มนั้นเอาสินค้าออกไปร่วมจัดแสดงตามงานต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ทางกลุ่มยังไม่ได้ออกไปจัดกิจกรรมพิเศษ ที่ทำอยู่ก็จะเป็นการนำไปแสดงสินค้ากับงานต่าง ๆ ที่ทางจังหวัดจัดนาน ๆ ครั้ง โดยที่การจัดกิจกรรมพิเศษมีความสำคัญต่อการสร้างหรือสื่อสารแบรนด์ได้หรือไม่อย่างไรนั้นทางกลุ่มชาวบ้านยังไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องนี้มาก ส่วนใหญ่จะทำขายกันในกลุ่มลูกค้าที่รู้จักและชื่นชอบก็จะมาหาซื้อกันในขณะเดียวกันกิจกรรมพิเศษที่ทางกลุ่มสิ่งทอและหัตถกรรมผ้าขาวม้าร้อยสีทำอยู่ก็ยังไม่ค่อยมีกเว้นไปออกจำหน่ายตามงานเท่านั้น



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสี

2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอสามัคคี อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำนาของเกษตรกรให้มีที่จัดจำหน่ายสินค้า โดยทางกลุ่มแม่บ้านได้มีการรับซื้อข้าวสารจากการทำนาของสมาชิกเพื่อนำมาบรรจุและวางขายที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอสามัคคี อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี ส่วนเรื่องตราสินค้าที่คนและชาวบ้านทั่วไปรู้จักในนาม ข้าวมะลิอย่างดี ตราทุ่งสมอ ซึ่งเป็นผลผลิตจากการเกษตรของชาวบ้านที่เข้าร่วมกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ข้าวทุ่งสมอสามัคคี อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี

3. กลุ่มชาโบบ่หม่อนกาญจนนา อ.เมือง จ.กาญจนบุรีของคณกาญจนนา คูหากาญจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.เค.อินดัสทรี (2000) จำกัด เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจนี้ ตั้งแต่ พ.ศ.2541 หลังวิกฤตต้มยำกุ้งเนื่องจากเห็นว่าคนในท้องถิ่นตักงานจำนวนมากจึงได้รวบรวมชาวบ้าน ต.เกาะสำโรง อ.เมือง จ.กาญจนบุรี ประมาณ 35 คน มายัดอาชีพอผลิตชาโบบ่หม่อน เพราะเห็นว่าเป็นวัตถุดิบที่หาง่ายในชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่สำคัญเป็นอย่างมากนั้น คือ สมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสูง



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนกาญจนา อ.เมือง จ.กาญจนบุรี

4. ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยไร่คุณมนและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร “ไร่คุณมน” ของ จ.กาญจนบุรี เล่าว่าเส้นทางการดำเนินธุรกิจนี้ของตนถือว่าต้องผ่านอุปสรรคมากมาย แต่ด้วยความที่ไม่ย่อท้อ ทำให้สามารถเปิดศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทย “ไร่คุณมน” ขึ้นมาได้ รวมถึงยังได้คิดนำประสบการณ์ที่เกิดจากการลองผิดลองถูกมาแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นลูกชิ้น ผลไม้ น้ำนมข้าวโพด กล้วยหอม กล้วยน้ำว้าอบกรอบ กระยาสารท น้ำผัก ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพด กุนเชียงเสริมใยอาหาร และถ่านอัดก้อน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เกิดจากผลพวงของไร่คุณมน ที่ต้องการนำเศษวัสดุที่เหลือใช้จากการผลิตสินค้ามาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ให้ครอบครัวและเกษตรกรเน้นการเหลือเป็นขยะให้น้อยที่สุด



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไร่คุณมน อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมอบกรอบที่ได้รับพระราชทานรางวัลจากสมเด็จพระเจ้าน้องนางเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารีในการประกวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร ประเภทอาหาร งานวันเกษตรแห่งชาติ

5. กลุ่มสตรีไข่เค็มสมุนไพร อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรีเนื่องจากกลุ่มได้รวมกันทำเพื่อสร้างอาชีพ และรายได้ให้แก่ครอบครัว โดยใช้เวลาวางหลังจากประกอบอาชีพหลักแล้ว ก็คือการทำไข่เค็มสมุนไพร โดยนำไปจำหน่ายในที่ต่าง ๆ ทั้งขายส่ง และปลีก จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคว่ามีรสอร่อยและคุณภาพดีจนได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ "สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์กลุ่มสตรีไข่เค็มสมุนไพร อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี

6. กลุ่มไส้อ้ว 4 ดาว นางเยาว์ โดยมีนางสาวพนารัตน์ แสงศรี อายุ 40 ปี เป็นเจ้าของและผู้จัดการร้านได้เปิดดำเนินการเมื่อปี 2550 เป็นเจ้าแรกในจังหวัดกาญจนบุรีโดยตนเองสนใจเกี่ยวกับสมุนไพรที่ทำให้สุขภาพลูกค้าแข็งแรงเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นผู้ปรุงอาหารด้วยตนเองซึ่งนำเอาสมุนไพรพื้นบ้านมาปรุงเป็นอาหาร โดยเฉพาะไส้อ้ว จะมีสมุนไพรปนอยู่มาก นอกจากนี้แล้วยังมีอาหารที่ได้รับการถนอมอาหารมากมาย เช่น หน่อไม้ดองใส่ขวด สะอาดไม่มีสารเคมี ส้มตำสมุนไพร ข้าวผัดสมุนไพร ได้รับใบรับรองความสะอาดจากกระทรวงสาธารณสุขว่าสะอาดและปลอดภัยตอนนี้ได้ขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ



ภาพที่ 7 ร้านไร่อ้าวคุณนงเยาว์ ไร่อ้าว 4 ดาว ต.ท่าเสา อ.ไทรโยค จ.กาญจนบุรี

7. ศูนย์ OTOP ดอกไม้จันทน์ อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี เป็นกลุ่มที่จัดตั้งมาเพื่อทำดอกไม้จันทน์เพื่อขายให้กับตำบลและหมู่บ้านใกล้เคียงเพื่อนำไปใช้ในงานสวดอภิธรรมศพ โดยทางกลุ่มไม่ได้รวมตัวกันอย่างจริงจังเพียงแต่นำกลับมาทำที่บ้านและคนที่รู้จักก็จะมารับซื้อ ทางกลุ่มไม่ได้เน้นเรื่องกิจกรรมการตลาดแต่ทำเพื่อเป็นรายได้เสริมหลังจากว่างจากการทำไร่ ทำสวน ทำนาเป็นหลักแล้วค่อยมาทำไม่ได้จริงจังอะไรมากนักเพราะไม่ได้มีคนเสียชีวิตบ่อยและส่วนใหญ่ก็มีคนทำจำหน่ายค่อนข้างเยอะ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ผลการศึกษา	กลยุทธ์
ด้านสถานการณ์ทางการตลาด	1. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าที่หากได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือมี อ.ย. 2. สามารถพัฒนาสินค้าชุมชนเข้าสู่ตลาดได้	ภาครัฐควรเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจัดแข่งของ อ.ย. หรือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับ 5 ดาวได้
ด้านสถานการณ์ของตราสินค้า	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกาญจนบุรียังไม่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งในการที่จะเข้าสู่ตลาด	ใช้การสร้าง Branding อาจมีการส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาช่วยรีวิวผลิตภัณฑ์ (Presenter) ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
ด้านแนวทางของกิจกรรม	การจัดกิจกรรมพิเศษที่หลากหลายและทำอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบล	ใช้การทำโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า

	หนึ่งผลิตจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น แต่หากคิดว่า ผู้ประกอบการยังไม่ถึงบประมาณ ในการส่งเสริมด้านกิจกรรมพิเศษ ทางการตลาด	ไว้น่าจะต้องเป็นสิ่งที่ต้อง ดำเนินการก่อน และการตลาดเชิง กิจกรรมมาเสริมเพื่อเข้าถึงลูกค้า มากยิ่งขึ้น
ด้านคู่แข่ง	สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยัง ไม่มีคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการที่ เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเท่าใดนักแต่ จะเป็นคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ ระดับชาติ	ผู้ประกอบการของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องได้รับ การพัฒนาด้านทักษะ (Skill) ใน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ในช่องทางสื่อใหม่ (New Media) ที่เพียงพอจึงจะสามารถแข่งขันใน ตลาดระดับชาติได้
ด้านข้อมูลลูกค้าเชิงลึก	ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ยังไม่มี การ วิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากดำเนินธุรกิจแบบ พอเพียงจึงไม่ได้มีข้อมูลเชิงลึกใน การเข้าถึงผู้บริโภค	หน่วยงานภาครัฐ เช่น พัฒนาการ อาจจะเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior) เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไปมากจากอดีต

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเด็นดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ด้านสถานการณ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสีของกลุ่มสิ่งทอและหัตถกรรมผ้าขาวม้าร้อยสี อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี นั้น
เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมาระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งสินค้าเป็นรู้จักของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นการทำโฆษณาและการ
ประชาสัมพันธ์เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้น่าจะต้องเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการก่อน และการตลาดเชิงกิจกรรมมา
เสริมเพื่อเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น อาจจะต้องออกไปนำเสนอตามบูธ ออกอีเว้นท์ของทางหน่วยงานภาครัฐจัด
เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจที่ไม่สามารถเดินทางมาที่แหล่งผลิตได้ ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวทุ่งสมอของกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรทุ่งสมอสามัคคี ถือเป็นสินค้าจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นข้าวตราทุ่งสมอ ซึ่งเป็น
ข้าวหอมมะลิอย่างดีที่มีความอ่อนนุ่มกว่าข้าวอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของข้าวตราทุ่งสมอเป็น
อย่างมาก เพราะฉะนั้นหากทางกลุ่มสามารถนำจุดเด่นนี้มานำเสนอผ่านกิจกรรมเชิงการตลาดเพื่อการ
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากขึ้นก็จะช่วยให้สินค้าข้าวหอมตราทุ่งสมอเป็นที่นิยมมากขึ้น
ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำเดินทางมาซื้อโดยเฉพาะ เนื่องจากติดใจในความอร่อย หอม
นุ่ม ของข้าวตราทุ่งสมออยู่แล้ว นอกจากนั้นศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยไร่คุณมน ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้
ภูมิปัญญาไทยที่เอาสินค้าในพื้นที่มาแปรรูปเป็นสินค้าที่เป็นประโยชน์ เช่น นมข้าวโพด ที่มีสรรพคุณที่เป็น

ประโยชน์ต่อร่างกาย แต่สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรมเข้าไปออกบูธตามงานเปิดร้านต่าง ๆ ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น ด้านกลุ่มสตรีใช้เค็มสมุนไพรจะเห็นได้ว่าตลาดใช้เค็มมีอยู่มากมายแต่ใช้เค็มของที่นี่จะเป็นใช้เค็มสมุนไพรที่ทานอร่อย ทำจากไข่เป็ดที่มีคุณภาพ ดังนั้นสิ่งที่ช่วยให้ตลาดใช้เค็มสมุนไพรขายดียิ่งขึ้น คือการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เข้าร่วมก็จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดมากยิ่งขึ้น ทางด้านผู้ประกอบการไส้อ้ว 4 ดาว ต.ท่าเสาเป็นสินค้าที่คนรู้จักมากและสามารถติดตลาดได้และสร้างรายได้ให้กับคุณนงเยาว์ได้ค่อนข้างดีและต่อเนื่อง เนื่องจากไส้อ้วมีรสชาติอร่อยถูกปากและมีหลายรสชาติ และทางด้านศูนย์ OTOP ดอกไม้จันทร์ ต. หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี เป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการประกอบพิธีบำเพ็ญกุศลศพ ดังนั้น สินค้าโอท็อปของที่นี่จึงขายได้เฉพาะในหมู่บ้านและตำบลใกล้เคียงที่มีญาติเสียชีวิตเท่านั้น

ด้านสถานการณ์ของตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสีของกลุ่มสิ่งทอและหัตถกรรมผ้าขาวม้าร้อยสี อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี นั้นยังถือเป็นจุดอ่อนของกลุ่มนี้ เนื่องจากการนำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมีน้อย การที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายเดินทางมาซื้อสินค้าที่กลุ่มได้เองอาจมีไม่มาก ดังนั้นหากต้องการเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า อาจจะต้องมีการใช้ฟรีเซนเตอร์หรือดารา หรือผู้มีชื่อเสียง มาแนะนำเพื่อเป็นจุดเด่นให้กับตราสินค้า อาจจะต้องมีการรีแบรนด์ดิ้งใหม่ (Re branding) ปรับบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และเพิ่มสายการผลิตเพิ่มเติม เช่น นอกจากจะทอแค่ผ้าขาวม้าอาจจะเพิ่มเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น ผ้ามา่น ผ้าบุโตะ เป็นต้น ส่วนตราสินค้าข้าวหอมมะลิอย่างดีตราทุ่งสมอ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอสามัคคี อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรีทางกลุ่มจะไม่ได้เน้นการสื่อสารตราสินค้านัก เพราะข้าวกลุ่มจะรับจากชาวนาในพื้นที่ทุ่งสมอเท่านั้น หากชาวบ้านไม่ทำนาหรือได้ผลผลิตไม่มากก็จะมีสินค้ามากพอที่จะส่งออกไปขายยังพื้นที่อื่นๆ ส่วนใหญ่จะรู้จักและเป็นคนที่เคยเป็นลูกค้าประจำเท่านั้น ด้านกลุ่มชาไบ่ม่อนกาญจน อ.เมือง จ.กาญจนบุรี ของคุณกาญจนา คุณากาญจน์ เป็นสินค้าที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ชาไบ่ม่อนเป็นสินค้าที่อยู่ในขั้นแนะนำที่จะต้องให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น โดยตราสินค้าที่ค่อนข้างมีอิมแพ็คสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่พัฒนาเป็นธุรกิจ SME ที่ค่อนข้างมีความชัดเจนเรื่องตราสินค้า แต่ก็ยังขาดการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มากพอ โดยกลุ่มผู้ผลิตได้มีการขายส่งออกต่างประเทศด้วย ทางด้านศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยไร่คุณมน อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรี ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยมีสินค้าที่ผลิตหลายรายการ โดยจะมีการจ้างงานชาวบ้านให้ปลูกสินค้าและนำมาแปรรูป เช่น รับซื้อข้าวโพดมาแปรรูปทำเป็นนมข้าวโพด อีกทั้งไร่คุณมนยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวมาพักอาศัยตลอดปีด้วย ส่วนกลุ่มสตรีใช้เค็มสมุนไพร อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี ใช้เค็มสมุนไพรยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในเรื่องชื่อเสียง หากเปรียบเทียบกับใช้เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ขณะเดียวกันยังต้องเพิ่มในเรื่องของการสร้างการรู้จักให้มากขึ้นโดย

การส่งเสริมการสนับสนุนจากภาครัฐให้ช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์เนื่องจากทางกลุ่มไม่ได้มีงบประมาณในด้านนี้เท่าไรนัก นอกจากนั้นกลุ่มผู้ผลิตไส้ว 4 ดาว ต.ท่าเสา อ.ไทรโยค จ.กาญจนบุรี ในด้านตราสินค้าของไส้วคุณนงเยาว์ยังเป็นสินค้าที่ยังไม่มีศักยภาพในด้านการตลาดมากนักแต่สามารถที่จะพัฒนาได้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ขายดีและมีผู้บริโภครู้จักมายาวนานพอสมควร และศูนย์ OTOP ดอกไม้จันทร์ ต.หินดาด เห็นว่าสินค้าประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้กับผู้เสียชีวิต

ด้านแนวทางของกิจกรรม

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสีของกลุ่มสิ่งทอและหัตถกรรมผ้าขาวม้าร้อยสี อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี อาจจะใช้รูปแบบการส่งเสริมให้คนและชุมชนในท้องถิ่นใช้สินค้าท้องถิ่นในการแต่งกายเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม เช่น องค์กร ชุมชน กำหนดให้ชาวบ้านแต่งกายด้วยชุดผ้าขาวม้าในทุกวันศุกร์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอสามัคคี อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี ทางกลุ่มไม่ได้ไปออกกิจกรรมอะไรมากเนื่องจากสินค้าไม่ได้มีจำนวนมาก จึงจะมีเพียงไปขายในงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของทางจังหวัดจัดขึ้นตามหน่วยงานราชการ ส่วนกลุ่มชาโบบอนกาญจนบุรี อ.เมือง จ.กาญจนบุรีชาโบบอนได้กำลังจัดตั้งศูนย์จำหน่ายอย่างเป็นทางการซึ่งอยู่ระหว่างจัดการก่อสร้างเพื่อทำเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับของฝากกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านก็จะเจอกับศูนย์จำหน่ายสินค้าและก่อนหน้าทางกลุ่มได้นำสินค้าออกไปจำหน่ายยังศูนย์การแสดงสินค้ามาบ้างทั้งในและต่างประเทศ ส่วนศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยไร่คุณมน อ.บ่อพลอย จ.กาญจนบุรีมีการออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องแต่หลัง ๆ ไม่ค่อยได้ออกเพราะเนื่องจากค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ส่วนกลุ่มสตรีไขเค็มสมุนไพร อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรีทางกลุ่มสตรีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ดังนั้นจะดำเนินการในส่วนของการวางแผนจัดกิจกรรมก็จะได้มีอะไรมาบ้างก็จะมีแค่เพียงการออกบูธตามงานต่าง ๆ เท่านั้น ด้านไส้ว 4 ดาว ต.ท่าเสา อ.ไทรโยค จ.กาญจนบุรีแต่ก่อนเคยออกไปจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ เช่น อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี แต่ระยะหลังไม่ค่อยได้เข้าร่วม เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงมีเพียงจำหน่ายหน้าร้านและมีขายตามสถานที่งานที่ทางจังหวัดจัดบ้างในบางครั้ง และศูนย์ OTOP ดอกไม้จันทร์ ต.หินดาด อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ไม่ค่อยมีกิจกรรมด้านการตลาด เพราะคนส่วนใหญ่จะรู้จักจากปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ว่าที่นี่ทำเมื่อจำเป็นก็ต้องก็จะเดินทางมาสั่งด้วยตนเองเท่านั้น

ด้านคู่แข่ง

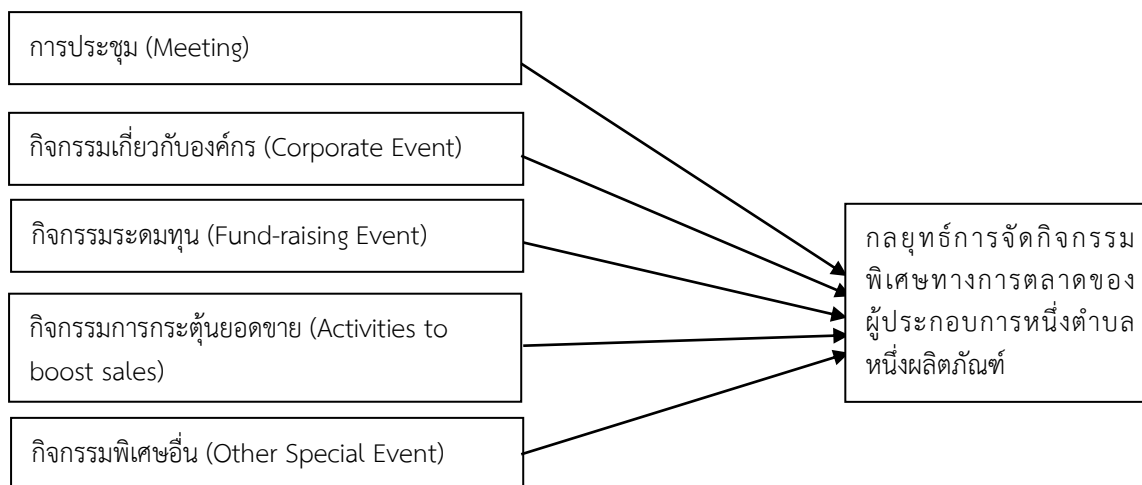
ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าร้อยสีเป็นกลุ่มเดียวในจังหวัดกาญจนบุรีที่ทอผ้าขาวม้าร้อยสีนับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง สิ่งที่ต้องการ คือต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ส่วนศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยไร่คุณมนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสถานที่เดียวในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ผลิตนมข้าวโพดและผลิตภัณฑ์กล้วยหอมอบกรอบที่ได้รับพระราชทานในการประกวดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร ประเภทอาหาร งานวันเกษตรแห่งชาติ ปี 2552

จึงนับว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าเชื่อถือและมีโภชนาการสูง นอกจากนี้นักกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอสามัคคีซึ่งเป็นผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอย่างดีตราทุ่งสมอเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด เนื่องจากมีผู้ผลิตข้าวสารจำนวนมากในพื้นที่อื่น ๆ ส่วนกลุ่มชาไบ่ม่อนกาญจนนา ชาไบ่ม่อนมีผู้ปลูกชาในพื้นที่ไม่มากและมีคู่แข่งไม่มากเท่าไรนักเพียงแต่ผู้บริโภคจะไม่นิยมรับประทานและหันไปบริโภคเครื่องดื่มอื่น ๆ แทน ดังนั้นทางผู้ผลิตอาจจะต้องชี้ให้เห็นถึงสรรพคุณในการทานชาไบ่ม่อนว่ามีสรรพคุณดีอย่างไรเพื่อให้คนที่สนใจหันมาบริโภคมากยิ่งขึ้น ด้านกลุ่มสตรีไข่เค็มสมุนไพร หากพิจารณาแล้วว่าไข่เค็มสมุนไพรเป็นเจ้าเดียวในจังหวัดกาญจนบุรีแต่ไม่ค่อยมีใครรู้จักมากนัก ด้านกลุ่มสตรีไข่เค็มสมุนไพร หากพิจารณาแล้วว่าไข่เค็มสมุนไพรเป็นเจ้าเดียวในจังหวัดกาญจนบุรี แต่ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักมากนัก และไส้อ้ว 4 ดาว ในจังหวัดกาญจนบุรีถือว่ายังไม่มีคู่แข่งที่ผลิตไส้อ้ว รวมถึงศูนย์ OTOP ดอกไม้จันทร์ ต.หินดาดมีแถวอำเภอใกล้เคียงที่ผลิตและทำได้จำนวนมาก ๆ ชาวบ้านที่ไกลออกไปต่างอำเภอก็จะไปสั่งของรายอื่น

ด้านข้อมูลลูกค้าเชิงลึก

ลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ยังคงสนใจและใส่ผ้าขาวม้าร้อยสีอยู่จะเป็นคนกลุ่มวัยทำงานที่นิยมซื้อเป็นของขวัญและของฝากหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้น หากจะขยายกลุ่มลูกค้ามาสู่วัยรุ่นอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีความน่ารัก ทันสมัยนิยม เพื่อให้เข้าถึงใจและอยากนำมาใช้เพิ่มขึ้น ส่วนศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยไร่คุณมน จะมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทัวร์ที่จะเดินทางมาพักผ่อนและชมสวนเกษตร และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจะนิยมนานเฉพาะนมข้าวโพดที่มีรสชาติดีอร่อยทานง่าย ถูกปาก ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอสามัคคีนี้นักลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าของทางกลุ่มด้วยตนเอง ดังนั้นทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทุ่งสมอสามัคคีไม่จำเป็นต้องหาลูกค้าใหม่ ส่วนกลุ่มชาไบ่ม่อนกาญจนนา ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่รักสุขภาพและจะนิยมดื่มเพื่อรักษาสุขภาพแทนการดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนด้านกลุ่มสตรีไข่เค็มสมุนไพร ผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นกลุ่มแม่บ้านสมัยใหม่ที่นิยมนานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านไส้อ้ว 4 ดาว ต.ท่าเสา ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางขึ้นไปเที่ยวทองผาภูมิและสังขละบุรี ที่มีทุกเพศทุกวัยและศูนย์ OTOP ดอกไม้จันทร์ ต.หินดาดดอกไม้จันทร์เป็นสินค้าที่ใช้ในงานศพญาติผู้ตายจำเป็นต้องใช้ก็จะหาซื้อเอง

สรุปข้อค้นพบการใช้เครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 8 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้วิจัยนำเสนอานั้นยังไม่สามารถเก็บข้อมูลได้รอบด้าน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจำเป็นต้องเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายหลักให้ครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัดกาญจนบุรีและอาจมีการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันกับผู้ผลิตสินค้าโอท็อป (OTOP) ในจังหวัดอื่นด้วยเพื่อศึกษาจุดเด่นของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชนตำบล พัฒนาชุมชนอำเภอ และพัฒนาชุมชนจังหวัดสามารถนำผลที่ได้จากความต้องการของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างแบรนด์และสร้างจุดขายให้สินค้าชุมชนสามารถจำหน่ายได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2559, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf
- ขวัญฤทัย ศรีใส และวิวรรณ มุกดาประกร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 4 (2), 75-85.

- บิสิเนสไทย. (2559). อินเทอร์เน็ต-แถมมี ปั่น 3-RD Interactive ครบวงจร. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2559, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>
- นัตดาว ชัยรัตน์ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2552). การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธุ์ทิพา ขวัญทองอินทร์. (2553). การวิเคราะห์กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ ให้บริการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด. พิษณุโลก: ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรารณณ์ ฉัตรชาติชาต. (2556). กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สาระดีดี. คอม. (2559). การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing). สืบค้น 22 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:event-marketing&catid=25:the-project&Itemid=72
- อริสา เหล่าวิเชียร. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Strategy. วารสารนักบริหาร. 33 (3).