

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่จังหวัดนครปฐม  
Marketing Mix Strategy and Thai Wisdom Products with 5 Star Management  
in Nakhonpathom Province

เบญจวรรณ บวรกุลภา<sup>1</sup>, สัมฤทธิ์ เทียนคำ<sup>2</sup>

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทรศัพท์ โทร.0-2867-8088

E-mail:benchawan2003@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม และความคิดเห็นต่อการจัดการด้านการผลิต สินค้า บริการ บุคลากร เทคโนโลยีของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 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 และส่วนใหญ่ผลิตภัณ์ในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

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

ด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**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

**1. บทนำ**

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นโครงการที่สร้างรายได้ชุมชน ภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม

สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในโครงการฯ ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น และจำนวนกลุ่มผู้ผลิตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมทั้งจำนวนตัวเลขการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อปในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2555 ตามภาพที่ 1



ภาพที่1: อัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์โอท็อปของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ 2552-2555 [1]

จากภาพที่ 1 พบว่ามีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์โอท็อปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ 2552 – 2555 โดยเฉพาะช่วงระหว่างปีพ.ศ 2554-2555 มีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 12.72 นอกจากนี้สำหรับตลาดต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยฝีมือคนไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ และโดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ และความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่า และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว [1] สำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาวในประเทศที่มีศักยภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกในการขยาย อุปสงค์ของตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ และเกิดการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวให้มีมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันทางการค้าในประเทศและการเปิดเสรี ภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาการผลิต เงินทุน ปัญหาการใช้เทคโนโลยี การประกอบการ การตลาด โดยเฉพาะปัญหาการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากผลิตได้ แต่ขายไม่ได้ หรือไม่มีที่จำหน่าย จึงเห็นได้ว่า ต้องยึดหลักส่วนประสมการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาด [2] ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในตลาด อย่างไรก็ตามก็ยังพบว่า การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ แต่ยังไม่พบสัดส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ต่ำกว่าระดับห้าดาว ดังตารางที่ 1 ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2555

ตารางที่ 1 ผลการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ 2555 [3]

ประเภทผลิตภัณฑ์	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
ผ้าไหมมัดหมี่	8	353	722	1,610	657	3,350
ของใช้	135	1,287	1,464	426	78	3,390
สมุนไพรพื้นบ้าน	2	45	90	234	185	556
รวม	249	2,003	2,762	3,448	1,628	10,090

จากตารางที่ 1 ผลการคัดสรรผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ห้าดาวยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รวมในแต่ละประเภทและ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับมาตรฐานในระดับสี่ดาว มีสัดส่วนที่มากกว่าในระดับอื่นหรือมีสัดส่วนที่สูงกว่าในทุกระดับ โดยประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ มีสัดส่วนที่มากที่สุดในระดับ สี่ดาว ทั้งนี้ส่วนใหญ่ที่ไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานการคัดสรร พบว่ามีปัญหาเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจัดการและการตลาด สอดคล้องในทิศทางเดียวกับ ปัจจัยที่ไม่ประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อป [4] คือ เกิดจากปัญหาด้านมาตรฐาน การจัดการและการตลาด โดยจากการสำรวจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ผู้ผลิตกลุ่มชุมชนขาดโอกาสในการเรียนรู้ให้เท่าทันตลาดภายนอก, ผู้ผลิตกลุ่มชุมชนขาดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และปรับตัวให้ทัน

นอกจากนี้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ห้าดาวในเขตจังหวัดนครปฐม เนื่องจากมีโอท็อปห้าดาว ต้นแบบหนองไผ่ฝรั่งส่งออก เป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อในจังหวัดนครปฐม โดยเป็นต้นแบบให้ชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมงาน และสามารถส่งออกไปทางยุโรปและญี่ปุ่นได้จำนวนมากในแต่ละปี นอกจากนี้พื้นที่จังหวัดนครปฐมยังเป็นจุดกระจายสินค้าทางการเกษตรในระดับภูมิภาคได้โดยสะดวก อีกทั้งใกล้แหล่งตลาดเมืองใหญ่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้พื้นที่

นครปฐมยังมีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบการผลิตสินค้าเกษตร ทำให้ชุมชนและผู้ประกอบการสามารถแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าจากวัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มาก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนห้าดาวพื้นที่จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานระดับห้าดาวให้มีความพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ดียิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้เกณฑ์ในระดับห้าดาวแล้วยังสามารถมองเห็นจุดอ่อนหรือ หาแนวทางการพัฒนาเพื่อการจัดการการผลิต และ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในการพัฒนาสู่ตลาดสากลที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พื้นที่จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการจัดการผลิต สินค้า บริการ บุคลากร เทคโนโลยีของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัดนครปฐม

## 3. ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

รัฐบาลส่งเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มยอดขาย และกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) มีเอกลักษณ์ที่สื่อชื่อเพียงหนึ่งเดียว พัฒนาให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ เหมาะสมไม่ซ้ำแบบ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และปรับปรุงเทคโนโลยี สร้างบุคลากรที่มีความคิดไกล มีความรู้ มีการวางแผน การตลาดมุ่งเน้นผลิตและบริการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก [5]

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดใน

ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภคในตลาด [6]

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง [7]

คิทธิเชน และคณะ ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทตัวแทนการโฆษณา และตัวแทนการประชาสัมพันธ์จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของสถาบันการโฆษณา (Institute of Advertising Practitioners: IPA) และสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Public Relations Consultants Association: PRCA) พบว่าการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ประกอบหลักคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ [8]

งานวิจัยด้านความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ของ ชนัญญา พบว่า ให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างสม่ำเสมอ คำนึงถึง การบริการลูกค้า เน้นการบริการหลังการขาย และดัชนีความสำเร็จอีกด้านคือ ด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ [9]

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ในระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาสินค้า ประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ประชากร คือ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ประเภทอาหาร จำนวน 8 ราย และคณะกรรมการที่ทำการคัดเลือกสินค้าจำนวน 3 ท่าน ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดวางโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ด้านการตลาดพบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งหมดให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องทำการคิดและออกสินค้าใหม่หรือทำการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่าคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญให้ประสบความสำเร็จ ปัญหาผู้ประกอบการมีหลายด้าน คือ ด้านการจัดการพบว่าผู้ประกอบการบางรายขาดการวางแผนในการดำเนินงานที่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจในข้อปฏิบัติของการผลิตอาหารที่ถูกสุขลักษณะ แรงงานขาดความชำนาญในการผลิต พนักงานขาดงานบ่อยครั้ง และผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการตลาดผู้ประกอบการบางรายไม่มีการจัดทำแผนการตลาด ขาดความชำนาญด้านการตลาด สินค้าถูกลอกเลียนแบบ เกิดการตัดราคา มีสถานที่จำหน่ายน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ คู่แข่งขันมีมากขึ้น ปัญหาทางด้านการผลิต พบว่าสารเคมีตกค้างในสินค้า ขาด

เครื่องมือ เครื่องจักรที่ทันสมัย สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตวัตถุดิบ [10]

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแนวคิดของ Hashim, M.K. สรุปได้คือ ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการในเรื่องบุคลิกภาพ ได้แก่ ความรับผิดชอบ ในเรื่องปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ความมีเครือข่ายระหว่างกันและการติดต่อกัน ในเรื่องปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และด้านบริบทขององค์กร ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร ลักษณะขององค์กรในเรื่องลักษณะการจัดการ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ จำนวนผู้เป็นเจ้าของกิจการ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทการผลิต ที่ตั้ง และขนาดขององค์กร [11]

โอท็อป หาดดาว นครปฐม มีจำนวนโอท็อปหาดดาว 23 รายการ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในกลุ่มนี้จำนวน 14 รายการ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว แปรรูปอาหารจากสุกร ไก่เทียมสมุนไพร เป็ดพะโล้ ปลาแดดเดียว ไข่เค็ม น้ำผึ้งสวน ผลิตภัณฑ์จากงา น้ำพริกคลุกข้าว เต้าหู้ ขนมหินและในกลุ่มขนมได้แก่ ขนมเปียะ ข้าวตังข้าวกล้องหอมมะลิ และมีโชอาหารจำนวน 9 รายการ พบว่ามี ประเภทของประติษฐ์ ได้แก่ งานประติษฐ์จากดิน ตุ๊กตาไม้-ดนตรีไทย เต้าหลากลิลา ดอกไม้ประติษฐ์จากผ้าเคลือบขาว ของใช้ได้แก่ ไรลอน สารส้ม แชมพูและยาหม่อง และสมุนไพรจากกวาวเครือ [12]

#### 4. วิธีดำเนินงาน

ประชากร คือ ผู้ประกอบการโอท็อปในกลุ่มโอท็อป 5 ดาว ของจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 23 ราย แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจำนวน 14 ราย และมีโชอาหารจำนวน 9 ราย [12]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาโดยการสำรวจผู้ประกอบการด้วยการสัมภาษณ์ ก่อนสร้างเครื่องมือ และนำมาศึกษาแนวคิด เพื่อการพัฒนาการจัดการผลิต ตลอดจนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการมีลักษณะคำถามคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้าน การจัดการผลิต สินค้า บริการ บุคลากร เทคโนโลยี มีการลักษณะการวัด 5 ระดับ ตามรายละเอียดเช่นเดียวกับ ส่วนที่ 3

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการ โดยมีระดับสำคัญ 5 จำแนกออกเป็น 5 ระดับมีระดับดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึงมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

#### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้รวบรวมข้อมูลหลายวิธี โดยส่งจดหมายล่วงหน้าและต่อทางโทรศัพท์ และเข้าไปสัมภาษณ์โดยตรง รวบรวมได้ครบจำนวน 23 ราย สํารวจภาคสนามระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ 2555

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

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

#### 5. ผลการศึกษา/การทดลอง

5.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหาดดาว ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.9 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 6-10 ปี ร้อยละ 34.4 และ 11- 15 ปี ร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าประเภท อาหารคิดเป็นร้อยละ 60.9

5.2 ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นต่อการจัดการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ในแต่ละด้านตามลำดับ พบว่า

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

- ด้านบุคลากร พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกรายการ 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 โดยสื่อดิจิตอลมาสนับสนุนงานขายและการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง(เฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

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

5.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว ตามรายด้าน สรุปว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสูง มีค่าเฉลี่ย 4.17 และมีประโยชน์และคุณค่าแก่ผู้บริโภค และ เป็นมีชื่อเสียงมานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.13 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

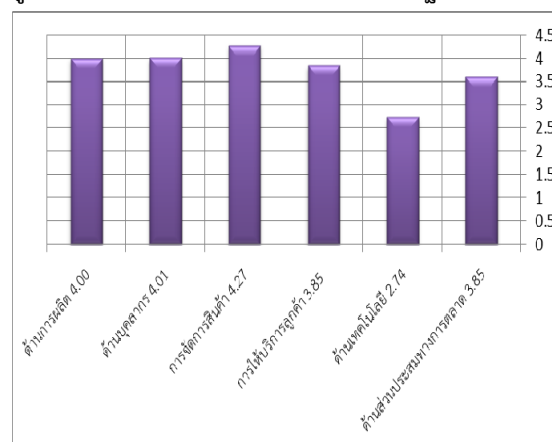
- ด้าน ราคา พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก เหมาะสมกับราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ และราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

- 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

- ด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก-น้อย คือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้สื่อโฆษณาสินค้า การใช้สื่อการตลาดหลายทางและการมีหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลและการทำตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.30,3.08,3.00และ 2.78 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับน้อย คือ การใช้พนักงานขายในการขาย ค่าเฉลี่ย 2.60

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละด้านในการจัดการของผู้ประกอบการโอท็อปห้าดาวในเขตจังหวัดนครปฐม



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการโอท็อปห้าดาวนครปฐมมีจุดแข็งด้านการจัดการสินค้าเป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านการจัดการมาตรฐาน ด้านบุคลากรและการผลิต โดยมีเกณฑ์ในระดับเฉลี่ยโดยรวมที่ระดับ 4.27 และ 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ โดยด้านการจัดการผลิตและการผลิต ให้ความสำคัญกับด้านการผลิต เน้นการใช้ฝีมือแรงงานท้องถิ่น ตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ตรวจสอบคุณภาพความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ สินค้าได้มาตรฐานตามที่กำหนดและสินค้ามีลักษณะเฉพาะและสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น และมีความสำคัญด้านมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความร่วมมือในการทำงาน ความเชี่ยวชาญและฝีมือเฉพาะด้าน ผู้ประกอบการโอท็อปห้าดาวให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีความจำเป็น ซึ่งมีผลต่อความต่อเนื่อง คุณภาพ และมาตรฐานในกระบวนการผลิตเป็นหลักใหญ่สำคัญ โดยเฉพาะด้านความเชี่ยวชาญการผลิตและฝีมือจากแรงงานการผลิตที่ดีได้คุณภาพ ซึ่งต้องสร้างเป็นมาตรฐานสำคัญของผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาว ด้วยเช่นกัน

ส่วนความสำคัญในระดับถัดมามีเกณฑ์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 4.00 ให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้า และ ด้านการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.85 และ 3.60 ตามลำดับ ด้านบริการลูกค้า ให้

ความสำคัญ กับบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดด้านตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าผู้ประกอบการยังขาดความคล่องตัวในด้านการให้บริการ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลมาสนับสนุนการขายเพื่อเพิ่มความสะดวกที่ดียิ่งขึ้นกับผู้บริโภคและการสื่อสารบริการแก่ผู้บริโภคที่ดี ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวในด้านนี้ ทั้งนี้ปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบดังกล่าวมีต้นทุนลดลง

นอกจากนี้ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตอบสนองและความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์ไอทีที่อุป พบปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ยังออกแบบมาไม่สวยงามและบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถรักษาคุณภาพมาตรฐานสินค้าไว้ได้ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการตอบสนองและความต้องการผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยรวมไปถึงความเสียหายจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหายในระหว่างขนส่ง มีผลเกี่ยวเนื่องกับความพอใจผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไอทีที่อุปหาคาดควรให้ความสำคัญในทุกประเด็น แต่อย่างไรก็ดีควรเน้นพัฒนาของบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค เช่น ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ต่างขนาดกันของผลิตภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการบริโภคของผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะสมกับช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งจะเป็นผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเพิ่มยอดขายโดยรวมของสินค้าเช่นกัน

ส่วนกลยุทธ์ที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคใช้อุปกรณ์สื่อสารสมาร์ทโฟนและใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์จำนวนมากขึ้น ทำให้การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบันกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้น และยังเกิดการกระจายสินค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งในประเทศและลูกค้าในต่างประเทศซึ่งปัจจุบันมีความต้องการมากขึ้น ส่วนด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการแถม บางช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย การทดลองชิมในงานแสดงสินค้าประจำปีที่สามารถร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หรือประจำจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีจุดอ่อนด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ดี และการใช้พนักงานขาย จึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบหลายทางในการตลาด โดยเฉพาะสื่อข้อมูลผ่านหน้าเว็บไซต์ซึ่งปัจจุบันมีต้นทุนมาก แต่พฤติกรรมผู้บริโภคใช้การรับสารจากช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยจะมีผลต่อเนื่องในการเพิ่มยอดขายกับช่องทางการตลาดใหม่ทั้งลูกค้าในภูมิภาคและในต่างประเทศ

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

## 6. สรุปและการอภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี สอดคล้องกับทิวา แก้วเสริม กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี [3] ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 6-10 ปี และ 11-15 ปี มีความใกล้เคียงกัน โดยเห็นว่าช่วงเวลานี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทักษะและประสบการณ์มากเพียงพอในการจัดการ ทั้งนี้เนื่องจากนครปฐมอุดมสมบูรณ์ในด้านการเกษตรและแหล่งเลี้ยงสัตว์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงอยู่ในกลุ่มประเภท อาหารมากที่สุด

2. ความคิดเห็นต่อการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการผลิต การจัดการผลิต และบุคลากร โดยจะเห็นว่าปัญหาไอทีที่อุปส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าที่ได้มาตรฐาน และด้วยผลิตภัณฑ์ไอทีที่อุปหาคาดมีเกณฑ์การพิจารณาโดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานดังกล่าว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในจังหวัดนครปฐมเป็นประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งมีผลต่อกระบวนการผลิตและการส่งออกเป็นจำนวนมากในบางราย จึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเนื่องจากมีผลต่อระยะเวลาและกำหนดตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และกระบวนการจัดส่งปลายทาง ซึ่งมีผลต่อมาตรฐานที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้าปลายทาง จึงควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และสวยงามซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การทำงานร่วมกัน ความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต และมีมือแรงงานเฉพาะด้าน ซึ่งมีผลทำให้คุณภาพสินค้าได้มาตรฐาน เป็นการรองรับความสามารถในการผลิตที่ต้องสม่ำเสมอได้มาตรฐานและสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ผลิตมีทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้ฝีมือในการประดิษฐ์และแปรรูปอาหารที่ต้องใช้ฝีมือและรสชาติอาหาร โดยหากพิจารณาจากการจัดการของผู้ประกอบการไอทีที่อุปนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยด้านความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี ของ ชนัญญา พบว่า ดัชนีชี้วัดคือความสำเร็จ ด้านการ

ผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านสินค้า บริการ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวในทุก ประเด็น [9]

- ด้านความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ ยอดขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ดาวพื้นที่ จังหวัด นครปฐม โดยภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อมาตรฐานระดับ หัวดาว รองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยจะเห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีทางการตลาด โดยเฉพาะ คำนึงถึงผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรกเพื่อตอบสนองความ ต้องการผู้บริโภคเนื่องจากปัญหาสำคัญของโอท็อปคือ ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มาตรฐาน และปัญหาบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้า เกษตร ทำให้เน่าเสียได้ง่าย จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังกล่าว และมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในการขนส่งและ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงการแข่งขันด้านราคา ควรใช้การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาที่มี สินค้าคล้ายกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ควรรักษาคุณภาพให้สอดคล้องกับมาตรฐานราคาด้วยเช่นกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีจุดอ่อนด้านช่องทางจำหน่าย โดยควรวางแผนพัฒนาความรวดเร็วการขนส่ง รวมถึง การจำหน่าย อย่างทั่วถึง ตามความต้องการลูกค้าและ การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากยังอ่อนด้านการ ประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อสารการตลาดหลายทาง ตามแนวคิด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนาและนำ โปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง [7] นอกจากนี้ จากการ สืบหาข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทตัวแทนการโฆษณา และตัวแทน การประชาสัมพันธ์จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของสถาบันการ โฆษณา(Institute of Advertising Practitioners: IPA) และ สมาคมการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย (Public Relations Consultants Association: PRCA) และการศึกษาของคิทธิเชน และคณะ พบว่าการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ ประกอบหลักคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์[8] ซึ่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและดำเนินการไปพร้อมกัน

## 7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนหัวดาวในชุมชนจ ุเห็นจุดอ่อน ด้านการใช้เทคโนโลยี จำเป็นต้องวางแผนพัฒนาและ การลงทุนต่อไปหากมีการขยายตลาดและขนาดคำสั่งซื้อจำนวนมาก

ในอนาคต และผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับต่ำกว่าห้าดาว จะสามารถ นำไปเป็นแนวทางการจัดการการผลิตที่ดีในทุกด้าน โดยเฉพาะ จุดแข็งสำคัญด้านการผลิตโอท็อปห้าดาวในเขตนครปฐม เป็น ต้นแบบที่ดีที่เน้นด้านการจัดการผลิตและกระบวนการผลิต ให้กับ ผู้ประกอบการโอท็อปที่ระดับต่ำกว่าเกณฑ์ หัวดาว ซึ่งควรเน้น พัฒนาด้านมาตรฐานการผลิต การคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบ และ ขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าสำเร็จ มีการตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ส่วนผู้ประกอบการห้าดาวนครปฐมควรให้ ให้ความสำคัญและพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องที่ดี ต่อไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะหากมีการผลิตจำนวนมากควรคำนึงถึง คุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิด มาตรฐานการส่งออก นอกจากนี้ผู้ผลิตโอท็อปที่มีเกณฑ์ห้าดาวและ ต่ำกว่าห้าดาวควรเน้นให้ความสำคัญการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐานและสวยงามด้วยเช่นกัน เพื่อช่วยให้เกิดการสร้าง ภาพลักษณ์สินค้าที่ดีกับสินค้า และควรมีการสร้างแบรนด์สินค้าที่ เข้มแข็งขึ้นเนื่องจากมาตรฐานการผลิตสามารถเป็นไปตามเกณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออนาคตของสินค้าในการส่งออกต่อไปด้วย อย่างไรก็ตามเนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตยังน้อย ต้องใช้ เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนวิเคราะห์ความ เป็นไปได้ในการลงทุนที่สอดคล้องกับตลาดเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าที่ดี ต่อไป

ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ควรคำนึงถึงทุก ด้านทั้งในผู้ผลิตที่จะยกระดับไปสู่ห้าดาว และผู้มีมาตรฐานห้าดาว อยู่แล้ว ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การส่งเสริมการขาย ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มต่าง ๆ ทั้งใน เขตจังหวัดเอง ในการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าประจำปี และ คำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดในทุกด้าน ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการ วางแผนการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อปห้าดาว ทั้งนี้ จำเป็นต้องดำเนินการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในการทำกิจกรรม การตลาดให้สอดคล้องกับช่วงจังหวะเวลาในการขาย ทั้งนี้จะเห็นว่า โอท็อปห้าดาวมีจุดอ่อนด้านดังกล่าว จึงควรร่วมมือสร้างความ เข้มแข็งและพัฒนากิจกรรมการตลาดร่วมกัน เนื่องจากเป็นสินค้า ชุมชน การจำหน่ายส่วนใหญ่หากสามารถร่วมมือจัดจำหน่ายเป็น ศูนย์จำหน่าย ในเขตจังหวัดนครปฐมจะเป็นอีกช่องทางในการเพิ่ม ยอดขายที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์โอท็อปห้าดาว หรือในกลุ่มที่ต่ำกว่า ระดับห้าดาว หรือร่วมมือกับส่วนกลางหน่วยงานภาครัฐบาลเพื่อ

ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหลายทางเพื่อประโยชน์ต่อการเข้าถึงผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงผู้บริโภคและการพัฒนาตลาดของผู้ประกอบการ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการสัมมนาเชิงลึก เพื่อขยายกลยุทธ์แต่ละด้าน และการจัดการแต่ละด้านที่สำเร็จและล้มเหลว เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการของผู้ผลิตชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งควรเพิ่มการมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นเกณฑ์ส่วนหนึ่งต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มโอท็อปที่มีระดับเกณฑ์ต่ำกว่า 5 และในระดับ 5 ดาวที่ดีต่อไปเป็นลำดับ

## 8. กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบคุณผู้ประกอบการโอท็อป 5 ดาวจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างสูงที่สละเวลา ตอบคำถามอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลงได้

## 9. เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. OTOP ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ (ออนไลน์).แหล่งที่มา: <http://www.thaibiz.net/th/business/387/OTOP,2556>.
- [2] ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. “ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษา อำเภอสันทราย” (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://202.29.13.46/journal/uploads/article/161/16/4.pdf, 2554>.

- [3] กรมพัฒนาชุมชน. “ยุทธศาสตร์โอท็อป ก้าวสู่สากล”, (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.cddkorat.com/index.php/datacenter/735-2010-07-14-07-28-29,2555>
- [4] บุริม โอทกานนท์และคณะ , “โซรทส์โอท็อปเงินล้าน” (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/568\\_OTOP\\_PocketBook.pdf,2556,2556](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/568_OTOP_PocketBook.pdf,2556,2556).
- [5] ทิวา แก้วเสริม, “ปัญหาและความต้องการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดเพชรบูรณ์”, รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์,2551.
- [6] Philip Kotler and Gary Armstrong.“Principles of Marketing” (International Edition). 9th Edition. Prentice Hall International,2001.
- [7] Schultz, D.E. Relax old marcom notions, consider audiences. “Marketing News”, 2003.
- [8] Kitchen,P.J.; D. E. Schultz, I. Kim, D. Han and Tao Li. Will agencies ever “get” (or understand) IMC?. European Journal of Marketing,2004.
- [9] วสันต์ เสือขา. “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ในระดับภูมิภาค: กรณีศึกษาสินค้า ประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2547.
- [10] ชนัญญา ลินชื่น. ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP): กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตจังหวัดอุบลราชธานี,คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2551
- [11] Hashim, M.K. A Propose Strategic Framework for SMEs’ Success. Malaysian Management, 2000.
- [12] กรมพัฒนาชุมชน.จำนวนโอท็อป 5 ดาว จังหวัดนครปฐม (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.otop5star.com/search-th.php?typ=sa&province=1&prv=73 ,2555>.