



รายงานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาดเชิงรุก

Creating of Value-Added to the One Tambon One Products
by Creative Idea for Aggressive Marketing

กฤษฎิญา มุลศรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน

โดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2556



รายงานวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาดเชิงรุก
Creating of Value-Added to the One Tambon One Products
by Creative Idea for Aggressive Marketing

กฤษฎิญา มุลศรี
ปิยรัตน์ มุลศรี
ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดิน
โดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ 2556

คำนำ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาดเชิงรุก โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ดังนี้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาช่วงเดือนมกราคม 2556 ถึง มีนาคม 2557 ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจาก วช. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้คงจะมีประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจ กลุ่มสินค้า OTOP และผู้ที่สนใจ ในการนำเอาข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป และในโอกาสนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดี

กฤษฎิญา มูลศรี

2556

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 2 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) การประชุมระดมความคิดเห็น การประชุมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถาม สรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้ดังนี้ ผลลัพธ์ที่กลุ่มพัฒนาให้มีความแตกต่างจากที่อื่น คือ การแกะสลักเขาสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน โดยแกะสลักเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ เช่น นกนานาชนิด ช้าง ม้า นกอินทรี ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวแทนของป่าและชุมชนเขาตามอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีความมั่งคั่งทางธรรมชาติ ในด้านป่าและชุมชนเขา และผลิตพวงกุญแจมะขาม ผ้าพันคอ และกระเป๋าถักมือ เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกเมื่อนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน มาท่องเที่ยวหรือมาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีตราสินค้าเป็น OTOP Creative เป็นสัญลักษณ์แทนกลุ่มสินค้า และมีการดำเนินกิจกรรมการจำหน่ายสินค้าเชิงรุก ประกอบไปด้วย การจำหน่าย ณ แหล่งท่องเที่ยว แสดงสินค้า ณ มหกรรมแสดงจำหน่ายสินค้า การจัดทำเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ด้วย e - catalogs การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย ปัญหาผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาการขาดความรู้ด้านการตลาดและอินเทอร์เน็ต ปัญหาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ปัญหาการออกร้านจำหน่ายสินค้านี้มีต้นทุนการจำหน่ายสินค้าที่สูง โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพ่อค้าคนกลางและการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ Face book e - catalogs การจัด Event แสดงสินค้า แผ่นพับประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐที่ทำการส่งเสริมสินค้า OTOP ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการช่วยเหลือ

สังคมในชุมชน สมาชิกจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมทั้งการเรียนรู้เรื่องของตัวแทนการจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นโดยที่กลุ่มไม่ต้องออกร้านจำหน่ายเองทุกครั้ง และกลุ่มควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

Abstract

This research aims were 1) to establish an identity on the local knowledge of the product, One Tambon One Product with creativity, 2) to create a new brand of wisdom surf to aggressive marketing both domestically and abroad, 3). aggressive marketing strategy to study the distribution of OTOP products. Both domestic and foreign, 4) to study the problems and solutions sales of OTOP products. Using a sample of OTOP products of two groups used in the study consisted of . The sub- group (Focus Group) in-depth interviews (In-depth) brainstorming sessions . The carved animals such as elephants, horses, birds , eagles , etc., which represent the identity and mountains of Phetchabun province with natural beauty . In the forests and mountains And produce key chains , scarves and bags , hand knitted tamarind . To sell as souvenirs , souvenir , tourists and visitors . Each visit Phetchabun. The brand is a symbol of OTOP Creative Group . And proactive sales activities with sales at Travel Trade Show at Expo products . Preparing the release site . Relations with e - catalogs the brochure . Which problems and solutions sales of OTOP products as a distribution channel with the least amount . The product is not yet known. Lack of advertising The problem of lack of knowledge of marketing and the Internet. Pricing problem product does not attract customers. Fair distribution problems with high distribution costs . The solution is to add distribution channels . And sell through

middlemen and use of Internet media such as web sites Face book e - catalogs. The Event Exhibition brochure and website publicity through government agencies who promote OTOP products to promote through social assistance in the community. Additional learning activities As well as learning about the distribution channels in order to increase sales . By middlemen This will help the group sell more by the fair distribution groups do not need to own every time. And pricing strategy should be used by psychology .

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อไทย – อังกฤษ	ข
สารบัญตารางประกอบ	จ
สารบัญรูปภาพประกอบ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
วิธีดำเนินการวิจัย	32
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	45
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53

สารบัญตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงเครื่องมือการจัดอันดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์	7
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของกลุ่มสินค้า OTOP	43

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่

หน้า

รูปภาพที่ 4.1 รูปตราสินค้า

48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๑ เป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีโครงการต่าง ๆ หลายโครงการเพื่อแก้ปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า โอท็อป (OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาล โดยโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น ซึ่งโครงการ OTOP จะกระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด เลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า "ผลิตภัณฑ์ OTOP" และจัดหาเวทีในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ OTOP ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งรวมไปถึงงานหัตถกรรม ผ้าและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร เป็นต้น อีกทั้งโครงการ OTOP เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) (2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และ (3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่ง “ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ท่ามกลางพลวัตของสังคม

การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการที่ประเทศไทยกำลังที่จะเข้าร่วมในประชาคมอาเซียนในปี 2558 ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่การประกอบการของผู้ประกอบการ OTOP จะได้รับผลกระทบไม่มากนักน้อย ดังนั้นจึงควรต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy, 4P = product price place promotion) เพื่อให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจได้

จากศตวรรษที่ 20 ที่ผ่านมา การบริหารประเทศผ่านทฤษฎีเศรษฐกิจต่าง ๆ ล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ พัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนและชาวโลกให้ดีขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ เราเน้นการเพิ่มผลผลิตด้วย "เครื่องจักรและทุน" กระทั่งต่อมา การพัฒนาเศรษฐกิจได้ก้าวเข้าสู่การเพิ่มผลผลิตด้วยการใช้ "เทคโนโลยี" เพื่อสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน แต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 การพัฒนาดังกล่าวได้ถึงจุดอิมิตัว เพราะเทคโนโลยีถูกพัฒนาให้ดีขึ้นแต่ราคาถูกลง จนการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอีกต่อไป ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แนวทางการแข่งขันของโลกได้เริ่มนำเอา "ความคิดสร้างสรรค์" มาใช้พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างมากยิ่งขึ้น โดยนำเอาจุดแข็งของ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีมาหลอมรวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ ที่เราเรียกโดยรวมว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ต่อมา หลายๆ ประเทศได้มีการนำไปพัฒนาใช้อย่างจริงจัง เช่น อังกฤษ จีน สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ เป็นต้น ประเทศอังกฤษ ถือว่าเป็นต้นแบบของการพัฒนาในเรื่องนี้อย่างจริงจัง ขนาดของอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ของอังกฤษ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 7.3% ของ GDP มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี คิดเป็น 2 เท่าของอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีการจ้างงานถึง 1.8 ล้านคน ทำรายได้จากการส่งออกกว่า 14 พันล้านปอนด์ หรือคิดเป็นสัดส่วน 12% ของการส่งออกสินค้าและบริการรวมกัน ขณะเดียวกันในรายงานของ UNCTAD ระบุว่า อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ จัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในฐานะพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ในช่วงปี 2000-2005 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.7% สำหรับในกลุ่มประเทศยุโรป มูลค่าสินค้าและบริการในส่วนของอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ได้ถูกส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกคิดเป็นมูลค่า 424.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน 3.4% ของมูลค่าการค้าโลก ส่วนกลุ่มประเทศเอเชีย UNCTAD คาดการณ์ว่า ในอนาคตจะกลายเป็นอันดับ 2 ของโลกในการส่งออกสินค้าประเภทความคิดสร้างสรรค์ โดยคาดว่า จีนจะเป็นประเทศที่ส่งออกสินค้าประเภทนี้มากที่สุด "เพราะเราไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน" ประโยคนี้ได้กลายเป็นแนวคิดพื้นฐานในการสร้าง '(คุณ) ค่า' สินค้าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ให้มากกว่า 'ความพึงพอใจ' ในคุณภาพและบริการ หากแต่เป็น 'ค่านิยม' ภายในใจ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

แม้ว่าจะยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ถือได้ว่าเป็นการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องและต่อยอดจากแนวทางการพัฒนาด้วยการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมซึ่งได้ขับเคลื่อนการพัฒนาตั้งแต่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ปัจจุบัน ทั้งนี้ด้วยพลังงานสร้างสรรค์ ประเทศไทยจะกลายเป็นฮับของอุตสาหกรรมในอาเซียน และจะเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้กับประเทศไทย ด้วยความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำโครงการวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาดเชิงรุก” โดยโครงการวิจัยนี้จะมุ่งพัฒนากลุ่มสินค้า OTOP เพื่อเพิ่มคุณค่า/สร้างมูลค่า ให้กับสินค้า โดย “การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์” ผ่านการอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการร่วมกับทีมวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การตลาด เพื่อพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของตลาด ก้าวทันกระแสการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้ในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์
2. เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบูรณ์
 กลุ่มแกะสลักเขาสัตว์ หมู่ที่ ๑๔ บ้านเจริญทรัพย์ ตำบลเพชร
 ละคร อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ การสร้างตราสินค้า และกิจกรรมการตลาดเชิงรุก

ตัวแปรตาม คือ การตลาดเชิงรุกกลุ่มสินค้า OTOP

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา มกราคม 2555 ถึง กุมภาพันธ์ 2556

4. ขอบเขตด้านสถานที่

เขตจังหวัดเพชรบูรณ์

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. อัตลักษณ์ของสินค้า คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของสินค้าที่กลุ่มผลิต ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้น และแสวงหา กลั่นกรองความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกแนะนำสู่ตลาดเป้าหมาย
3. ตราสินค้า เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบที่รวมกันให้สามารถบ่งชี้ให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง
4. การตลาดเชิงรุก คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เสนอสินค้าและบริการสู่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้อัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์
2. ได้ตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ได้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. ได้องค์ความรู้ด้านปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาดเชิงรุก ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - 1.2 การสร้างตราสินค้า
 - 1.3 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าเชิงรุก
2. ข้อมูลกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- 2.1 ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มแกะสลักเขาสัตว์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

“อัตลักษณ์ไทย” ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในวิถีชีวิตของคนไทยเป็นสินทรัพย์ทางปัญญาอันทรงคุณค่าอยู่ในทุกภูมิภาค เหนือจรดใต้ของประเทศ และนับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่เรียกขานกันว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ทว่าการประยุกต์เอาอัตลักษณ์ที่อยู่ในวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านให้กลายมาเป็นสินค้าและบริการที่โดดเด่นและต้องใจผู้คนในสังคมที่มีรสนิยมความชอบที่ต่างกันไป นับเป็นความท้าทายอย่างมาก และต้องอาศัยการริเริ่มผลักดันและสนับสนุนจากภาครัฐ และผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ที่มาจากแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้สามารถประยุกต์และถ่ายทอดความงดงามของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งต่อจากบรรพบุรุษสู่งานสร้างสรรค์ที่ร่วมสมัยตรงใจผู้บริโภค และประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย.2545,42) หมายถึง กระบวนการในการคิดค้น และแสวงหา กลั่นกรองความคิดเพื่อพัฒนา และทดสอบ แนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกแนะนำสู่ตลาดได้ตามเป้าหมายและแผนที่กิจการได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ สามารถเลือกได้ 3 วิธีคือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เลียนแบบ และการนำตราสินค้าเดิมมาใช้

กระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการค้นหา พัฒนา แนวความคิดและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน (สุวิมล แม้นจริง,2552,193-202) คือ

1. การสร้างความคิด (Idea Generation)

การสร้างความคิดเป็นวิธีการค้นหาความคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งกระบวนการการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเริ่มตั้งแต่การเสาะหาแนวความคิดต่าง ๆ

และผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ชัดเจน

แหล่งภายในธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย วิศวกร พนักงานขายของบริษัทและพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น ในบริษัทที่มีฝ่ายวิจัยและพัฒนาของตนเองนั้น นักวิทยาศาสตร์หรือนักวิจัยจะมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างความคิดใหม่ ๆ บางบริษัทฝ่ายวิศวกรหรือช่างประจำโรงงานต่าง ๆ จะเป็นผู้เสนอความคิดใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ส่วนพนักงานขายของบริษัทก็เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีอีกแหล่งหนึ่งที่บริษัทจะได้รับการคิดค้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากมีความใกล้ชิดและรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนั้นแล้ว พนักงานอื่น ๆ ในบริษัทก็มีส่วนในการเสนอแนวคิดที่ดี ๆ ได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาบรรยากาศในการกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ขึ้นภายในบริษัทนั้น ต้องขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร และการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่สนับสนุนให้พนักงานทุกคนมองหาความคิดใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท

แหล่งความคิดจากภายนอกธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และแหล่งอื่น ๆ โดยลูกค้ามักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการแสวงหาความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งบริษัทหาได้โดยการทำการสำรวจ/วิจัยความต้องการของผู้บริโภค หรือจากการแสดงความคิดเห็น การร้องเรียน และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท นอกจากนั้นแล้ว การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งการศึกษาถึงแผนการตลาดต่าง ๆ ของคู่แข่ง ก็เป็นแนวทางในการคิดค้นความคิดใหม่ ๆ ได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มแรกๆที่รู้เรื่องการพัฒนาในเชิงแข่งขันว่ามีอะไรบ้าง และแนวโน้มความต้องการของตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปใด ส่วนความคิดใหม่จากแหล่งอื่น ๆ จะรวมถึง นักประดิษฐ์ หน่วยงานของรัฐบาล การวิจัยของสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน ที่ปรึกษาอุตสาหกรรม บริษัทโฆษณา บริษัทวิจัย รวมทั้งสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

การกลั่นกรองความคิด เป็นการตัดทิ้งความคิดที่ไม่ต้องการออกไป และคัดให้เหลือเฉพาะที่เหมาะสมและเป็นไปได้เท่านั้น โดยทั่วไปแล้ว บริษัทส่วนใหญ่มักจะตั้งเป็นคณะกรรมการกลั่นกรองความคิดขึ้นมาดำเนินการโดยจะจำแนกความคิดออกมาเป็น 3 กลุ่ม คือ ความคิดที่มีลู่วางดี (Promising Ideas) ความคิดที่พอไปได้ (Marginal Ideas) และความคิดที่ตัดทิ้งไป (Rejects) และจะให้ความสำคัญกับกลุ่มความคิดที่มีลู่วางดี เพื่อกลั่นกรองให้ได้ความคิดที่ดีที่สุด

โดยทั่วไป จะมีข้อผิดพลาด 2 ประการในการกลั่นกรองความคิดคือ การละทิ้งความคิดที่ดี (A Drop-Error) ซึ่งทำให้พลาดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเลือกความคิดที่ไม่เหมาะสม (A Go-Error) ทำให้เกิดความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ (1) ความล้มเหลวในผลิตภัณฑ์แบบสิ้นเชิง (An Absolute Product Failure) ทำให้บริษัทขาดทุนและยอดขายที่ได้ไม่คุ้มกับต้นทุนผันแปร (2) ความล้มเหลวในผลิตภัณฑ์บางส่วน (A Partial Product Failure) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุน แต่ยอดขายสามารถครอบคลุมต้นทุนผันแปรทั้งหมดรวมทั้งต้นทุนคงที่บางส่วน (3) ความล้มเหลวในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อย (Relative Product Failure) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรได้บ้าง แต่กำไรต่ำกว่าเป้าหมายหรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดคือการละทิ้งความคิดที่แย่ ๆ ออกไปตั้งแต่ต้น เนื่องจากต้นทุนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะสูงมาก ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะให้คณะกรรมการกลั่นกรองความคิดกรองข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่บนแบบฟอร์มมาตรฐานที่กำหนดขึ้น เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับความคิดของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขัน รวมทั้งประมาณการเกี่ยวกับขนาดของตลาด ราคาของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาและต้นทุนของการพัฒนา ต้นทุนในการผลิต และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ผู้บริหารจะทบทวนความคิดต่าง ๆ โดยยึดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่นำเสนอคุณค่าที่สูงกว่าในด้านใดบ้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทำการโฆษณาให้เกิดความโดดเด่นได้หรือไม่ บริษัทมีความรู้และเงินทุนเพียงพอในการพัฒนาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะบรรลุเป้าหมายในเรื่องของยอดขาย กำไร และอัตราการเจริญเติบโตตามที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว ก็จะถูกกลั่นกรองอีกครั้งหนึ่งจากการให้คะแนนและถ่วงน้ำหนักกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 แสดงเครื่องมือการจัดอันดับความคิดผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ ผลิตภัณฑ์	การถ่วงน้ำหนัก (a)	คะแนนที่ให้ (b)	ระดับคะแนน (c) = a x b
ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์	.40	.80	.32
อัตราส่วนของสมรรถนะต่อต้นทุนสูง	.30	.60	.18
เงินทุนในการสนับสนุนทางการตลาดสูง	.20	.70	.14
การแข่งขันน้อย	.10	.50	.05

รวม	1.00		.69
-----	------	--	-----

อันดับคะแนน .00 - .03 = แย่ , .31 - .60 = พอใช้ , .61 - .80 = ดี

จากตาราง 2.1 จะเห็นว่าระดับคะแนนที่หาได้คือ .69 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่เป็นความคิดที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การจัดอันดับคะแนนนี้เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินผลและอภิปรายเพื่อถ่วงถองความคิดที่ต่าง ๆ เท่านั้น ไม่ใช่เป็นเครื่องมือที่จะใช้ในการตัดสินใจในการบริหาร

3. การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบ (Concept Development and Testing)

ความคิดที่ถูกคัดเลือกแล้วจะถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปของ แนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ซึ่งก็คือการกำหนดรายละเอียดของลักษณะหรือรูปแบบต่าง ๆ ของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปที่มีความหมายหรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งต่างจากความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea) ที่เป็นเพียงความคิดใด ๆ ที่เป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมองเห็นช่องทางในการเสนอขายแก่ตลาด

การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing)

การทดสอบแนวความคิดจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายในจำนวนที่เหมาะสม เพื่อศึกษาปฏิกิริยาของพวกเขา ซึ่งในการเสนอแนวความคิดนั้นอาจจะเสนอในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบทางกายภาพต่าง ๆ รูปภาพ การเขียนบรรยายเป็นข้อความ หรือการอธิบายด้วยปากเปล่าก็ได้ เป็นวิธีการประเมินถึงความคิดเห็น ทศนคติ หรือความสนใจของผู้บริโภคที่เร็วและค่าใช้จ่ายต่ำ

การทดสอบแนวความคิดมักจะเป็นการถามคำถามผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- แนวความคิดที่นำเสนอ นั้นง่ายต่อการเข้าใจหรือไม่
- ผลิตภัณฑ์นี้สามารถสนองความต้องการที่แท้จริงหรือไม่
- ท่านได้เห็นความแตกต่างของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นี้เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาดหรือไม่
- ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือได้เพียงไร
- ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่
- ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นเท่าไร
- ท่านคิดว่าท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้แทนตราสินค้าอื่นที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันหรือไม่
- ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

- ถ้าท่านซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะซื้อบ่อยแค่ไหน
- ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นี้

คำตอบจากคำถามเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าแนวความคิดนี้ดึงดูดผู้บริโภคได้กว้างและมากน้อยเพียงไร ผลิตภัณฑ์ใดเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด ผลิตภัณฑ์ใดเป็นคู่แข่งที่สำคัญ และแนวความคิดผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรเมื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing – Strategy Development)

เมื่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบแล้ว ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้นเพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในแผนนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

(1) การกำหนดโครงสร้างของตลาด ประกอบด้วยการอธิบายถึงขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเป้าหมายกำไรในปีแรก

(2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการกำหนดรายละเอียดในส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งงบประมาณต่าง ๆ ทางการตลาด

(3) การกำหนดเป้าหมายในระยะยาว เป็นการพูดถึงเป้าหมายในเรื่องของยอดขาย กำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

การวิเคราะห์ทางธุรกิจเป็นการประเมินความน่าดึงดูดใจทางธุรกิจของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้นมา โดยการวิเคราะห์ในรูปของยอดขาย ต้นทุน และกำไร เพื่อดูว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะถูกนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ธุรกิจคือ การประมาณการยอดขายรวม (Estimating Total Sales) และ การประมาณการต้นทุนและกำไร (Estimating Costs and Profits)

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ถ้าการวิเคราะห์ทางธุรกิจมีความเป็นไปได้สูง แนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปการพรรณนาด้วยคำพูด รูปภาพ ภาพวาด หรือแบบจำลอง ก็จะทำให้เกิดความเด่นชัดขึ้นมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณสมบัติที่สำคัญต่าง ๆ ตามที่บรรยายไว้ได้ รวมทั้งสามารถทำงานได้อย่างปลอดภัยภายใต้การใช้งานและเงื่อนไขปกติ ซึ่งฝ่ายวิจัยและพัฒนา

จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้ และการผลิตสินค้าต้นแบบให้ประสบความสำเร็จนั้น บางครั้งอาจจะใช้เวลาานานมากหรือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาก็สูงมากด้วย

นักวิจัยและพัฒนานอกจากจะต้องออกแบบลักษณะการทำงานตามความต้องการของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องรู้วิธีการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้บริโภคผ่านรูปลักษณะการทำงานตามความต้องการของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องรู้วิธีการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้บริโภคผ่านรูปลักษณะทางกายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสี ขนาด น้ำหนัก และรูปลักษณะต่าง ๆ ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง เป็นต้น รวมทั้งต้องหาวิธีการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาขึ้นนั้นสูงกว่าความเป็นไปได้ในแง่ของการตลาด

เมื่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) เสร็จแล้ว ต้องมีการทดสอบผลิตภัณฑ์เบื้องต้น (Functional Tests) เกี่ยวกับระบบการทำงาน ประสิทธิภาพ และอื่น ๆ ทั้งภายในห้องทดลองและภาคสนาม รวมทั้งต้องมีการทดสอบผู้บริโภค (Consumer Tests) เพื่อดูถึงความชอบและการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำการทดสอบในห้องปฏิบัติการ หรือให้สินค้าตัวอย่างกับผู้บริโภคเพื่อนำไปทดลองใช้ที่บ้านก็ได้

7. การทดสอบตลาด (Market Testing)

การทดสอบตลาดเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้วมาใส่ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกำหนดโปรแกรมการตลาดเบื้องต้น แล้วนำไปทดสอบกับตลาดเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงขนาดของตลาดปฏิกิริยาของผู้บริโภคและคนกลางที่มีต่อการจัดการสินค้า การใช้สอย และการซื้อซ้ำ ซึ่งการทดสอบตลาดสามารถทำได้ทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าธุรกิจรับในตัวผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อ ถ้าตัวแปรเหล่านี้ถูกประเมินออกมาสูง การตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็จะทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เราสามารถทำการทดสอบตลาดสินค้าบริโภคได้ 4 วิธีคือ

1. การวิจัยระลอกการขาย (Sales Wave Research) ทำโดยการให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทดสอบใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และจะได้รับการเสนอให้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้ง หรือได้รับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้ไปทดสอบให้ไปทดสอบในราคาที่ต่ำกว่าปกติเล็กน้อย ทำการทดสอบซ้ำ 3-5 ครั้ง เพื่อดูว่าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทซ้ำหรือไม่ และเลือกซ้ำทั้งหมดกี่ครั้ง รวมทั้งค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร และในระหว่างการวิจัยนี้ เราสามารถนำเสนอแนวความคิดทางการโฆษณาในรูปแบบคร่าวๆ เพื่อดูผลกระทบจากการโฆษณาที่มีต่อการซื้อซ้ำได้ด้วย

2. การทดสอบการตลาดโดยวิธีจำลอง (Simulated Test Marketing) เป็นวิธีที่เชิญผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ให้มาชมการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ รวมทั้งโฆษณาของเราด้วย แล้วให้เงินจำนวนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นในการโฆษณานั้น เพื่อดูว่ามีจำนวนเท่าไรที่ซื้อตราของเรา และมีกี่คนที่ซื้อตราของคู่แข่ง รวมทั้งสอบถามเหตุผลของการซื้อและการไม่ซื้อ และมีการแจกของตัวอย่างฟรีแก่คนที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ แล้วหลังจากนั้นประมาณ 2-3 สัปดาห์ก็จะทำการสัมภาษณ์เพื่อดูทัศนคติ ความพอใจ การใช้ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. การทดสอบตลาดโดยมีการควบคุม (Controlled Test Marketing) วิธีนี้เป็นการทดสอบโดยการนำสินค้าใหม่ไปวางหรือจำหน่ายในร้านค้าที่ตกลงและกำหนดไว้แล้ว และเสียค่าใช้จ่ายให้กับทางร้านค้าจำนวนหนึ่ง โดยทางบริษัทจะเป็นผู้กำหนดและควบคุมการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์บนชั้นวางของจำนวนสินค้าที่จัดวาง การโชว์หน้าร้าน และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ รวมทั้งการตั้งราคาปลีกแล้วศึกษาถึงผลของยอดขายที่ได้รับ วิธีนี้ยังสามารถใช้ประเมินผลกระทบของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายได้ด้วย

4. การทดสอบการวางตลาด (Test Market) เป็นการทดสอบการวางตลาดโดยพิจารณาเลือกเมืองหรือจังหวัด 2-3 แห่ง ที่คิดว่าเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของอาณาเขตการขาย แล้วทำการทดลองวางตลาดโดยทำให้เหมือนกับสถานการณ์จริงที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด มีการรณรงค์ส่งเสริมตลาด การตั้งราคา การเลือกร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าเหมือนกับการวางตลาดจริงๆ เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทดสอบที่ต้องลงทุนมาก และฝ่ายบริหารจะต้องตัดสินใจว่าจะทดสอบวางตลาดกี่แห่ง ที่ได้บ้างระยะเวลาทดสอบนานแค่ไหน และข้อมูลที่ต้องการรวบรวมมีอะไรบ้าง

การทดสอบวางตลาดมีประโยชน์คือ ทำให้การพยากรณ์การขายในอนาคตมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลดความเสี่ยงในกรณีผลิตภัณฑ์นั้นล้มเหลว รวมทั้งทราบความเหมาะสมของแผนการตลาดล่วงหน้าแต่มีข้อจำกัดคือต้นทุนในการทดสอบทดสอบตลาดด้วยวิธีนี้

การทดสอบตลาดธุรกิจ (Business Goods Market Testing) โดยปกติแล้ว สินค้าธุรกิจที่มีราคาต่อหน่วยสูงหรือมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มักจะต้องผ่านการทดสอบที่เรียกว่าการทดสอบแบบแอลฟาและ เบต้า (Alpha Beta testing) การทดสอบแบบแอลฟาเป็นการทดสอบภายในบริษัท เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน การออกแบบ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบแบบเบต้าเป็นการทดสอบภายนอกบริษัท โดยทำการทดสอบกับผู้ใช้โดยตรง วิธีนี้ผู้ขายจะทำการสังเกตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ทำให้มองเห็นถึงปัญหาในด้านต่างๆ รวมทั้งสามารถสอบถามถึงความตั้งใจซื้อ ราคาที่คิดว่าจะซื้อ

8. การดำเนินการทางพาณิชย์ (Commercialization)

เมื่อการทดสอบตลาดได้ผลเป็นที่น่าพอใจ บริษัทจะดำเนินการทางพาณิชย์ต่อไป ซึ่งก็คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งต้นทุนในด้านการผลิตและต้นทุนทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการแนะนำตลาด และทางบริษัทจะต้องตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลาที่จะเข้าสู่ตลาด (When) สถานที่ที่จะวางสินค้า (Where) กลุ่มเป้าหมายที่เสนอขาย (To Whom) และวิธีการเข้าสู่ตลาด (How)

การตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ตลาดเมื่อไรนั้น เราสามารถเลือกได้ 3 วิธีคือ เข้าตลาดก่อนคู่แข่ง เข้าตลาดพร้อมกับคู่แข่ง และ เข้าตลาดช้ากว่าคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดไหนเป็นการตัดสินใจทางด้านภูมิศาสตร์ว่าจะวางตลาดในเขตใดก่อน จะวางในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ ส่วนการจะขายให้กับใครนั้นเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด ซึ่งเรามักจะเลือกกลุ่มที่มีลักษณะเป็นผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ในระยะแรก (Early Adopters) กลุ่มผู้ใช้รายใหญ่ (Heavy Users) และกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Opinion Leaders) โดยที่ต้องสามารถเข้าถึงได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Kotler, 2000 : 352) และการตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีใดนั้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแนะนำสินค้า ซึ่งจะต้องมีการสร้างแผนปฏิบัติต่างๆ เพื่อนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องกระทำก่อนและหลังในแผนงานนั้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และการแพร่กระจายของนวัตกรรม

เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด บริษัทจะคาดหวังผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค และยอดขายผลิตภัณฑ์จะสามารถเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และการเพิ่มขึ้นของยอดขายนั้น จะขึ้นอยู่กับแนวความคิดคือ กระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม กระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ (The Adoption Process)

2.1.2 การสร้างตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Building brand identity) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2547.541) ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ชื่อ (name) โลโก้ (logo) สี (colors) ถ้อยคำเฉพาะ (tagline) และสัญลักษณ์ (symbol) ของตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ โลโก้ สี ถ้อยคำเฉพาะ หรือสัญลักษณ์สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือและยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าคือสัญญาสำคัญของนักการตลาดที่จะส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และ

บริการให้กับผู้ซื้ออย่างคงเส้นคงวา นักการตลาดต้องกำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ให้ตราสินค้าว่าต้องเป็นอะไรและต้องทำอะไร นักการตลาดต้องคิดว่าเขากำลังเสนอสัญญากับลูกค้าว่าตราสินค้าต้องตอบสนองความต้องการได้อย่างไร สัญญาตราสินค้าต้องซื้อสัตย์

การรณรงค์เผยแพร่ตราสินค้าที่ดีที่สุดคือทำให้ชื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความชอบตราสินค้าของบริษัทมากกว่าตราสินค้าอื่นในที่สุด แต่การรณรงค์โฆษณาไม่ได้สร้างความยึดติดกับตราสินค้าถึงแม้ว่าบริษัทจะจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการโฆษณาและการให้ข่าว การยึดติดกับตราสินค้า (Brand bonding) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์จากการที่บริษัทส่งมอบคุณประโยชน์ให้ตามสัญญา ความจริงคือ “ตราสินค้ามิได้ถูกสร้างขึ้นจากการโฆษณาแต่ถูกสร้างจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า” การติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานและการสื่อสารของบริษัททั้งหมดต้องเป็นไปในทางบวก ความคิดเรื่องตราสินค้าจะไม่เป็นผลจนกว่าทุกคนในบริษัทจะร่วมมือกันสร้างตราสินค้า Tosti และ Stotz กล่าวว่าหลายบริษัทให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าแต่ล้มเหลวในการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจและส่งมอบพันธะสัญญานั้น เขาเสนอแนะวิธีที่บริษัทสามารถสร้างความเข้าใจภายในเรื่อง การกำหนดตราสินค้า (internal branding) กับพนักงานของบริษัทเพื่อให้เกิดความเข้าใจและต้องการส่งมอบพันธะสัญญาของตราสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (Brand-name decision)

ผู้ผลิตและธุรกิจบริการที่กำหนดตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องเลือกชื่อตราสินค้าซึ่งมีกลยุทธ์ 4 ประการ (ฉนวนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.2547.554 - 557)

1. ชื่อตราเอกเทศ (individual names) บริษัทที่ใช้นโยบายนี้ได้แก่ General mills (Bisquick Gold, Betty Crocker, Nature Valley) ชื่อได้เปรียบหลักของกลยุทธ์การใช้ชื่อตราเอกเทศคือบริษัทที่ไม่ต้องผูกติดชื่อเสียงไว้กับตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์ล้มเหลวหรือเริ่มปรากฏว่าด้อยคุณภาพลง ชื่อหรือภาพพจน์ของบริษัทจะไม่เสียหาย ผู้ผลิตนาฬิกาคุณภาพสูง เช่น Seiko สามารถนำเสนอขายสายผลิตภัณฑ์นาฬิกาที่คุณภาพต่ำกว่า ชื่อ Pulsar โดยไม่ทำให้ชื่อ Seiko ต้องเจือจางลง กลยุทธ์นี้ทำให้บริษัทสามารถค้นหาชื่อที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิด

2. ชื่อตระกูลครอบคลุมทั้งหมด (Blanket family names) บริษัทที่ใช้นโยบายนี้ได้แก่ Heinz และ General Electric ชื่อตระกูลครอบคลุมทั้งหมดมีข้อได้เปรียบเช่นกัน ทำให้ต้นทุนพัฒนาต่ำกว่าเพราะไม่ต้องวิจัย “ชื่อ” หรือทุ่มค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ นอกจากนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่จะไปได้ดีถ้าผู้ผลิตมีชื่อติดอยู่แล้ว เช่น ซุปกระป๋อง Campbell แนะนำซุปชนิดใหม่ภายใต้ชื่อเดิมและได้รับผลสำเร็จจากการรู้จักอย่างรวดเร็ว

3. ชื่อตระกูลแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names for all products) บริษัทที่ใช้ชื่อยี่ห้อนี้ได้แก่ Sears (Kenmore ใช้กับกลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า Craftsman ใช้กับกลุ่มเครื่องมือและ Homart ใช้กับกลุ่มอุปกรณ์ติดตั้งในบ้าน) ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์แตกต่างกันชัดเจนไม่ควรใช้ชื่อตระกูลครอบคลุมสินค้าทั้งหมด Swift and Company พัฒนาชื่อตระกูลแยกสำหรับผลิตภัณฑ์หมูแฮม (Premium) และปุ๋ย (Vigoro) Mead Johnson พัฒนาอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักสำหรับการเพิ่มน้ำหนัก บริษัทจึงสร้างตระกูลใหม่คือ Nutriment เพื่อป้องกันความสับสนกับผลิตภัณฑ์สำหรับการลดน้ำหนักของบริษัทที่ชื่อ Metrecal หลายบริษัทออกชื่อบริษัทตระกูลหลายชื่อแตกต่างกันบ้างตามสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีคุณภาพแตกต่างกัน

4. ชื่อบริษัทรวมกับชื่อตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ (Corporate name combined with individual product names) บริษัทที่ใช้ชื่อยี่ห้อนี้ได้แก่ Kellogg (Kellogg's Rice Krispies, Kellogg's Raisin Bran, และ Kellogg's Corn Flakes) เช่นเดียวกับ Honda, GE, และ Hewlett-Packard ชื่อบริษัทเป็นสิทธิทางกฎหมายและชื่อตราเอกเทศเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่

เมื่อบริษัทตัดสินใจใช้กลยุทธ์ชื่อตราสินค้า บริษัทต้องเลือกชื่อตราเฉพาะที่จะใช้ต่อไป อาจเลือกใช้ชื่อบุคคล (Honda, Estee Lauder) สถานที่ (American Airlines, Kentucky Fried Chicken) คุณภาพ (Safeway, Duracell) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Weight Watchers, Healthy Choice) หรือชื่อที่ตั้งขึ้นเอง (Exxon, Kodak) สิ่งที่ต้องคำนึงในการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ปรารถนาควรมีสิ่งต่อไปนี้

- ชี้แนะคุณประโยชน์บ้างประการของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น Beautyrest, Craftsman, Accutron
- ชี้แนะประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่างเช่น Ticketron, Newsweek
- ชี้แนะให้เกิดการจินตนาการถึงคุณภาพ ตัวอย่างเช่น Sunkist, Spic & Span, Firebird
- ควรเป็นชื่อที่ง่ายต่อการสะกดคำ การออกเสียง การนึกถึง และการจดจำ ชื่อสั้นๆ จะใช้ได้ดี เช่น Tide, Crest, Puffs
- ควรมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น Mustang, Kodak, Exxon

- ไม่ควรมีความหมายที่ไม่ดีต่อประเทศอื่นและภาษาอื่น ตัวอย่างเช่น Nova มีความหมายไม่ดีสำหรับรถยนต์ที่ขายในประเทศที่พูดภาษาสเปน คำว่า Nova ในภาษาสเปนหมายถึง “ไม่เคลื่อนที่”

โดยทั่วไปบริษัทเลือกชื่อตราสินค้าโดยทำรายชื่อที่เป็นไปได้หลายชื่อ แล้วพิจารณาถึงข้อดีของแต่ละชื่อตัดให้เหลือเพียงไม่กี่ชื่อไปทำการทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แล้วจึงตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย ปัจจุบันหลายบริษัทว่าจ้างบริษัทวิจัยการตลาดทำการพัฒนาและทดสอบชื่อตรา บริษัทเหล่านี้ใช้วิธีประชุมระดมความคิดและใช้ฐานข้อมูลจากคอมพิวเตอร์อย่างกว้างขวาง จำแนกกลุ่มตราสินค้าตามความเชื่อมโยง การออกเสียง และคุณภาพอื่น ๆ ขั้นตอนการวิจัยชื่อตรารวมถึง การทดสอบความเชื่อมโยง (association tests) ชื่อตราทำให้เกิดจินตนาการอะไรขึ้นในใจ การทดสอบการเรียนรู้ (Learning tests) ชื่อตราได้ออกเสียงได้ง่ายแค่ไหน การทดสอบความทรงจำ (Memory tests) ชื่อใดสร้างความจดจำได้ดีแต่ไหนและการทดสอบความชอบพอ (Preference tests) ชอบชื่อตราไหนมากกว่า บริษัทต้องค้นฐานข้อมูลอื่นด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าชื่อตราที่เลือกยังไม่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว อย่างไรก็ตามขั้นตอนทั้งหมดต้องใช้เงินจำนวนมาก หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงรู้จักกันดีที่สุดในการ “กำหนดชื่อตรา (name game)” คือ Namelab Inc. แห่ง San Francisco คิดค่าธรรมเนียมเฉลี่ย 90,000 เหรียญ Namelab เป็นผู้ตั้งชื่อตราสินค้า เช่น Acura, Compaq, และ CompUSA

หลายบริษัทต้นรสรสร้างชื่อตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อให้เป็นความเคยชิน ในที่สุดกลายเป็นการบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น เช่น Kleenex, Kitty Litter, Levis, Jell-O, Popsicle, Scotch Tape, Xerox, และ Fiberglass ปี ค.ศ.1994 บริษัท Federal Express ตัดชื่อที่ใช้ทางการตลาดให้สั้นสุดลงเป็น FedEx อย่างเป็นทางการซึ่งเป็นชื่อที่รู้จักในความหมายของ “ส่งให้ถึงเพียงข้ามคืน to ship overnight)” ชื่อตราสินค้าที่กลายเป็นชื่อทั่วไปใช้เรียกผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น อาจส่อเค้าอันตรายถึงสิทธิการใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวของบริษัท เช่น Cellophane และ Shredded wheat กลายเป็นคำสาธณะและผู้ผลิตอื่นสามารถนำไปใช้ได้

เนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดระดับโลก บริษัทจึงควรเลือกชื่อตราที่ใช้ได้ทั่วโลก สิ่งหนึ่งที่ Compaq ชอบชื่อ Presario สำหรับสายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพราะความพิเศษของความหมายที่คล้ายคลึงกันในหลายภาษาที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาลาติน คำว่า Presario ในภาษาฝรั่งเศส ภาษาสเปน ภาษาลาติน หรือภาษาโปรตุเกส มีความหมาย

เชื่อมโยงเหมือนหรือคล้ายคลึงกับที่ใช้ในภาษาอังกฤษ Presario ในภาษาอังกฤษทำให้คนนึกถึงคำว่า “impresario” ขึ้นมาได้ทันที ความหมายของคำนี้คือเจ้าแห่งนักมายากลผู้สร้างความมหัศจรรย์และความสงบบนเวทีการแสดง บริษัทไม่ควรใช้ชื่อที่มีเจ้าของอยู่แล้วในประเทศอื่น เช่น บริษัท Anheuser-Busch ไม่สามารถใช้ชื่อ “Budweiser” ในประเทศเยอรมนี

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand-building tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเพียงเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตลก ละคร ชีวิต และขึ้นงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่ากัน ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมการผ่อนคลายอย่างอื่น

ดังนั้นนักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ

- การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and press releases) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา
- ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เช่น การแข่งขันรถจักรยานและรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก
- สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and consumer communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางของชุมชนผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley-Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Bradford
- เยี่ยมชมโรงงาน (Factory visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey’s และ Cadbury’s สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมชมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

- งานแสดงสินค้า (Trade shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้ และความสนใจให้ตราสินค้า
- การตลาดเหตุการณ์ (Event marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้ว บริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอื่นด้วย
- สาธารณประโยชน์ (Public facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณชนโดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง
- การตลาดอิงการกุศล (Social cause marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมด้วยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben & Jerry's Ice Cream บริจาคเงินเกินกว่า 7 เปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล
- คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High value for the money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวกโดยการเสนอขายสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน ตัวอย่างเช่น IKEA และ Southwest Airlines
- บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or celebrity personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสัน เช่น Richard Branson หรือ บุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลบวกให้กับตราสินค้าได้
- การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้หลายเครื่องมือแสดงถึงความพยายามสร้างตราสินค้าผ่าน “ประสบการณ์ตราสินค้า” (branded experiences หรือ experiential communications) ซึ่งเป็นถ้อยคำที่ใช้โดย Jack Morton Company หลายธุรกิจว่าจ้าง Morton เพื่อสร้างประสบการณ์การจดจำตราสินค้าเพื่อผูกมัดใจและความทรงจำของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย Morton พัฒนาการสร้างประสบการณ์จากงานแสดงสินค้า งานนิทรรศการเคลื่อนที่

2.1.3 กลยุทธ์การตลาดเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าเชิงรุก

กลยุทธ์สำคัญในยามที่เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในช่วงชะลอตัว ถดถอย (ที่มา : <http://www.smesmart.is.in.th/?md=content&ma=show&id=127>) สิ่งที่สำคัญที่ทุกคนในองค์กรคงต้องเตรียมตัว เตรียมใจว่า "เราต้องร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุก ๆ ด้าน" หมั่นตรวจสอบผลการดำเนินงานของตนเองในแต่ละฝ่ายตลอดเวลา ขยันติดตามและตรวจสอบประเมินผลการดำเนินงาน ยอดขาย และต้องศึกษาให้เข้าใจถึงความรู้สึกความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าตลอดจนผลกระทบที่มีต่อลูกค้าประจำของเรา และอย่าละเลยที่ต้องขยันคิด ขยันสร้างสรรค์ ขยันค้นหาแนวทางใหม่ๆ แต่ไม่ใช่เปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างใหม่หมดโดยไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบและควรรักษาสิ่งดี ๆ ที่เคยทำแล้วสำเร็จไว้ และพัฒนาสิ่งที่ดี ๆ เหล่านั้น ให้แข็งแกร่งมากขึ้น ต้องไม่เป็นกระต่ายตื่นตูม ตื่นตระหนกกับสถานการณ์จนขาดสติ การปรับปรุงควรวางแผนมองแบบภาพรวมให้ทุกคนในองค์กรร่วมรับรู้ทุกสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และร่วมคิดร่วมสร้างพลัง ค้นหาหนทางที่จะทำให้ทุก ๆ คนในองค์กรอยู่รอดร่วมกัน การปรับการกระทำ ให้ริเริ่มกระทำอย่างมีการ "คิดก่อนทำ" แบบที่เรียกว่า "คิดดี ต้องทำได้" และ "คิดได้ ต้องทำดี" และ 9 กลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ เชื่อมั่นว่าจะเป็นหนทางเพื่อให้กิจการฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้

1. กลยุทธ์ราคา ขอให้ใช้อย่างเข้าใจและใช้กลยุทธ์ราคานี้บนพื้นฐานของการศึกษา มากกว่าการใช้ตามความรู้สึกที่ว่าใคร ๆ เขาก็ใช้กลยุทธ์ราคากัน แนนอนกลยุทธ์ราคาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภท commodity ที่ลูกค้าไม่ยึดติดในตราสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ราคามักจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์เช่น ควรลดราคาสำหรับสมาชิก หรือการลดราคาในช่วงสิ้นเดือนที่ลูกค้าเพิ่งได้รับเงินเดือน และการลดราคาให้ผู้มีกำลังซื้อน้อยเช่นข้าราชการ หรือผู้ใช้แรงงานของบริษัทที่ทำสัญญากับกิจการ แม้ในภาวะวิกฤตเช่นนี้การจะใช้กลยุทธ์การลดราคาควรมีเป้าหมายด้วยและควรเจาะจงมากกว่ากระทำไปโดยไม่มีเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง กลยุทธ์นี้ควรสร้างความยอมรับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวมด้วยเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน ถ้าให้ตีความเน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากคุณค่า คุ่มค่า และจ่ายในราคาที่ประหยัดกว่าแต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ หรือซื้อได้แต่ถ้าซื้อที่เราให้ความคุ้มค่า และให้คุณค่ากับผู้ซื้อและสังคมส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เช่นกลยุทธ์การขายสินค้าแบบนำสินค้าที่ใช้แล้วมาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกลงกว่า หรือกลยุทธ์การเพิ่มเติมบริการเสริมในเรื่องการรับซื้อของเก่าที่ใช่แล้ว เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใหม่ถึงบ้าน หรือแม้แต่การรับซื้อบรรจุภัณฑ์เก่าเพื่อแลกซื้อสินค้าใหม่ของเรา จะเห็นว่าถ้าแตกต่างแบบนี้ทุกคนได้ประโยชน์ทั้งนั้น สังคมส่วนรวมก็ได้ด้วย

3. กลยุทธ์สร้างความผูกพันในตราสินค้า กิจกรรมควรใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในคุณภาพ ความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความอยู่รอดให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นดีชมโดยอาจใช้ชื่อลูกค้าในรุ่นสินค้า นั้นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่าง ๆ

4. กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ ในอดีตเมื่อยอดขายไม่ดีทุกกิจการมักตัดงบประมาณการสื่อสารการตลาดก่อน แต่ในปัจจุบันกิจการต่างๆ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารกันอย่างเต็มที่แต่ที่ต่างมีระดับระวัง คือควรเลือกการวางแผนการใช้สื่อให้ดีและเจาะจงมีเป้าหมายชัดเจน นั่นคือ การเลือกใช้สื่อควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้างควมไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า โดยต้องมีการคิดวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แบบที่เรียกว่า innovative idea เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็ประโยชน์กับลูกค้าจริงๆ การใช้สื่อ internet และการใช้สื่อควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของลูกค้าช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การสร้างเลือกสื่อควรคำนึงถึงการความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่ต้องมุ่งสร้าง social network มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น

5. กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน หากกิจการโดยยอมเสียเวลาทำการวิจัยยอมรับและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แต่การกระทำวิจัยควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการกิจการมีความสนใจและตระหนักถึงทุกความคิดและความรู้สึกของลูกค้าอยู่เสมอ หมายความว่ายิ่งปีนนัดเดียวได้ความเข้าใจอันดีกับลูกค้าด้วย และที่สำคัญปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นกิจการควรเริ่มสนใจและศึกษาว่าลูกค้าของเราเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมโลกหรือไม่ และลูกค้าของเราเปลี่ยนไปเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากเราก็ควรเตรียมปรับกลยุทธ์การตลาดให้มุ่งเน้นเรื่อง green marketing มากยิ่งขึ้นในอนาคต

6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (customized products) มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใจอย่างสม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือการบริหาร

การจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ แนนอน
กิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงจัง จริงจัง ต่อเนื่อง
และตลอดเวลา

7. กลยุทธ์การวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อ ควรค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้ามากขึ้น และควร
วิจัยถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่าการวิจัยทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้เท่านั้น เพราะในสภาพ
เศรษฐกิจเช่นนี้การรับรู้ของลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรเพื่อมาทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ารู้จัก
ผลิตภัณฑ์เราอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ต้องรู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าอะไรกันแน่ที่จะทำให้
ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์วิจัยจากการจัดเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าประจำจากบัตร
สมาชิก มากกว่าการทำวิจัยสำรวจความชื่นชอบในตราสินค้า

8. กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความ
ต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ
และให้ความสำคัญในการให้บริการเสริมที่ตามลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการให้
ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้าแนะนำบริการตามที่ลูกค้าแนะนำแน่นอนลูกค้าก็จะไม่ไปใช้
บริการของคู่แข่ง

9. กลยุทธ์สร้างความสะดวกสบาย ง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าหรือในการเข้า
รับบริการ กลยุทธ์ที่ 9 นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
มากขึ้น กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้น
ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้า
มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อ

2.2 ข้อมูลกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2.1. ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทย กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทาง เศรษฐกิจ และประชาชน
ทุกระดับ (<http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm>) ประสบปัญหาต่าง ๆ
ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูก รุมเร้าคือปัญหาความ
ยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้
มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนา
สินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยง
สินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต
เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้

ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายพงษ์พล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน

- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2.2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่

กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่ ที่ตั้ง - ศูนย์เรียนรู้ชุมชน หมู่ 1 บ้านไร่ ตำบลบ้านไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม

1. เพื่อให้สมาชิกมีรายได้เสริมจากการมีอาชีพหลัก
2. เพื่อให้สมาชิกทราบการบริหารงานในรูปของคณะกรรมการ รับผิดชอบ และหน้าที่ของตนเองจนเป็นองค์กรที่เข้มแข็งต่อไป
3. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการทุน รวมทั้งการพัฒนาอาชีพและรายได้ ระหว่างครัวเรือน กลุ่มองค์กรเครือข่าย และชุมชน

คุณสมบัติของสมาชิก

1. เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในตำบลบ้านไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เป็นผู้ที่มีนิสัยดีงาม มีความรู้ ความเข้าใจ เห็นชอบด้วยหลักการของกลุ่ม และสนใจงานพัฒนาอาชีพของกลุ่มอย่างจริงจัง
3. เป็นผู้พร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบและข้อตกลงของกลุ่ม
4. เป็นผู้ที่มีคณะกรรมการบริหารกลุ่ม ได้มีมติเห็นชอบรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

การพ้นสภาพของกรรมการ

1. เป็นสมาชิกกลุ่ม
2. สมาชิกที่เคยถูกถอดถอนจากตำแหน่งคณะกรรมการบริหาร ไม่ว่าจะคณะใด จะไม่มีสิทธิ รับเลือกตั้งเป็นคณะกรรมการอีก ภายใน 1 ปี นับตั้งแต่วันถูกถอดถอน กรรมการทุกคนมีวาระการปฏิบัติงาน คราวละ 2 ปี กรรมการผู้นั้นออกจากวาระนั้นมีสิทธิจะได้รับการคัดเลือกตั้งได้

การพ้นสภาพจากตำแหน่งคณะกรรมการ จะสิ้นสุดเมื่อ

1. ตาย
2. ออกตามวาระ
3. ลาออกโดยการทำหนังสือยื่นต่อคณะกรรมการบริหารและต้องได้รับ

อนุมัติ

4. ขาดจากสมาชิกภาพ
5. ขาดการประชุมกรรมการ 3 ครั้งติดต่อกัน
6. ที่ประชุมใหญ่ลงมติถอดถอนทั้งคณะ หรือรายบุคคล

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร

มีหน้าที่รับผิดชอบในนโยบายของกลุ่มโดยตรง ต่อสมาชิก และมีหน้าที่ดูแลให้กิจกรรมของกลุ่มดำเนินการไปตามระเบียบข้อบังคับ และทำหน้าที่เป็นตัวแทนของกลุ่มให้คณะกรรมการ บริหารมีอำนาจในการกำหนดระเบียบต่าง ๆ โดยความเห็นชอบของมติที่ประชุมใหญ่ของสมาชิก เพื่อดำเนินงานให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของข้อบังคับนี้ เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานของกลุ่ม ในการประชุมครั้งแรกของคณะกรรมการบริหาร ต้องดำเนินการภายใน ๒๐ วัน นับตั้งแต่ได้รับเลือกตั้ง เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ งบประมาณ แผนการดำเนินงาน

การประชุมคณะกรรมการและสมาชิกในกลุ่ม

ให้ตามความจำเป็น แต่ต้องประชุมกันอย่างน้อย เดือนละครั้ง ตามวัน และสถานที่ ที่ผู้มีหน้าที่นัดการประชุมกำหนด โดยดำเนินการดังนี้

1. ให้ประธานหรือรองประธาน หรือเลขานุการนัดเรียกประชุม ในการประชุม แต่ครั้งจะต้องมีคณะกรรมการเข้าร่วมประชุม กว่าครึ่งหนึ่งของคณะกรรมการทั้งหมด

2. ให้เลขานุการเป็นผู้บันทึกการประชุมและให้ประธานเป็นผู้ลงนามรับรองในสมุดบันทึกนั้นรายละเอียดของการประชุมที่บันทึกมีดังนี้

2.1 วัน เวลา สถานที่ของการประชุม

2.2 รายชื่อประธานที่ประชุม คณะกรรมการและสมาชิกที่เข้าร่วม

ประชุม

3. ย่อเรื่องราวที่อภิปราย และมติต่างๆ ที่ได้ประชุมตกลงพร้อมทั้งจำนวนเสียงในการลงมติ

4. ในการประชุม ประธานกลุ่ม เป็นประธานในที่ประชุม ถ้าประธานไม่อยู่ให้รองประธานทำหน้าที่แทน และถ้าประธานและรองประธานไม่อยู่ให้เลือกคนใดคนหนึ่งที่อยู่ในที่ประชุมเป็นประธานแทน และให้เลขานุการทำหน้าที่เลขานุการในที่ประชุม

จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีทั้งหมดจำนวน 20 คน ซึ่งบริหารงานภายในกลุ่มในรูปแบบของคณะกรรมการ ซึ่งประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ ผู้ช่วยเลขานุการ เภรณญิก ผู้ช่วยเภรณญิก ประชาสัมพันธ์ ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ กรรมการ และสมาชิก

2.2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มแกะสลักเขาสัตว์

กลุ่มแกะสลักเขาสัตว์ ตั้งอยู่หมู่ที่ ๑๔ บ้านเจริญทรัพย์ ตำบลเพชรละคร อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความเป็นมา วิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม

คนในหมู่บ้านเจริญทรัพย์ เป็นคนที่อพยพมาจากภาคอีสาน ประกอบอาชีพทำงาน เป็นอาชีพหลัก ซึ่งในสมัยก่อนใช้แรงงานควายในการทำนา จึงทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนนี้มีความผูกพันอยู่กับควายมาตั้งแต่รุ่น ปู่ ย่า ตา ทวด จนมีเรื่องราว นิทาน ตำนานเกี่ยวกับควาย เล่าขานสืบทอดต่อ ๆ กันมา เมื่อปี พ.ศ.2517 นายमितย์ ยาวะระ ได้เดินทางจากหมู่บ้านไปประกอบอาชีพรับจ้างที่กรุงเทพมหานคร อยู่มาวันหนึ่งได้ไปพบกับผลิตภัณฑ์จากเขาควายเป็นแกะสลักเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น หวี ปิ่นปักผม เป็นต้น จึงมีความสนใจ และนึกย้อนกลับไปว่าเศษซากเหล่านี้ในหมู่บ้านเขามีมาก แต่ชาวบ้านไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเศษซากดังกล่าว จึงไปสมัครขอเข้าทำงานด้วย ทำให้ได้ฝึกฝนทำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จนเกิดความชำนาญ เมื่อกลับมาทำงานที่หมู่บ้าน ก็ได้แพร่ขยายความคิด ให้แก่คนในหมู่บ้าน และก่อเกิดตั้งเป็นกลุ่มเขาสัตว์แกะสลักขึ้น ในปี พ.ศ.2541 โดยแรกเริ่มมีสมาชิกจำนวน 12 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 26 คน

ประโยชน์จากการแกะสลักเขาควาย

การนำเขาควายที่เมื่อก่อนบางส่วนจะทิ้งไว้ได้ใช้ประโยชน์หรือบางส่วนนำไปขายเพื่อผลิตอาหารสัตว์ หรือทำปุ๋ย ปัจจุบันนำมาแกะสลักเป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามจินตนาการตลอดจนทำเป็นของใช้ของประดับ ทำให้เขาควายเป็นคุณค่ามากขึ้น มีการเชื่อมโยงเรื่องราวของควายที่เป็นตำนานมาตั้งแต่ดั้งเดิม ผสมกับวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อสืบทอดให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปได้รับรู้ และสืบทอดเรื่องราวต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากปัจจุบันการใช้แรงงานควายไถนาแทบจะไม่มีให้เห็นแล้ว ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาควาย จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะทำให้ระลึกถึงคุณประโยชน์ที่มีนานับประการของควายไทย และความผูกพันของคนกับควายในอดีต

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มได้รับการรับรอง

1. รางวัลผลิตภัณฑ์ดีเด่นของอุตสาหกรรมภาคเหนือตอนล่าง

2. การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2546 ได้รับ 3 ดาว ระดับภาค
3. การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปี 2549 ได้รับ 3 ดาว ระดับประเทศ
4. โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประจำปี 2553 ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว
5. ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ออกให้ ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2554

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูลิภรณ์ ส่องเนตร (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้สินค้าชุมชนของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือบ้านชาวหลวง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ประสบความสำเร็จถึงขั้น OTOP และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการประชาคมเข้มแข็ง ภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่วนประสมการตลาด นำไปสู่ความสำเร็จของสินค้า OTOP ของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือบ้านชาวหลวง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ คือ การผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การประมวลข้อมูลและความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำ คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มและกลุ่มผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง ผ่านแบบสอบถามจำนวน 178 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง เกิดจากการรวมตัวและร่วมทุน เพื่อแก้ปัญหาเรื่องรายได้และอาชีพภายในชุมชน โดยการผลิตผ้าทอมือที่ประยุกต์ขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาศัยกระบวนการส่วนประสมตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป้าหมายยอดขายและการประสบความสำเร็จในการเป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดน่าน ในระดับภาคและประเทศ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ชุมชน พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุดท้ายคือปัจจัยกระบวนการประชาคม

ชูชาติ เผ่าหนอง (2548) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์

การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ โอท็อปประเภทเสื้อผ้า ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม แล้วใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก แบ่งเป็นระดับ 5 ดาว 16 ราย ระดับ 4 ดาว 27 ราย และระดับ 3 ดาว 52 ราย รวม 95 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้วิธีการทางสถิติอ้างอิงแบบ Non-Parametric ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, Chi-Square, Kruskal-Wallis, Mann-Whiney U และการวิเคราะห์เนื้อหาแบบสอบถามแบบปลายเปิด ผลการวิจัยพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นกิจการที่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน ดำเนินกิจการมานานกว่า 3 ปี ยอดขายไม่เกิน 5 แสนบาทต่อปี ยอดขายเติบโตไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 5 แสนบาท ส่วนใหญ่มีสภาพคล่องพอดี วางเป้าหมายการตลาดโดยต้องการอยู่รอดเท่านั้น วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยต้องการเติบโตในอนาคต ในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ กลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของกิจการส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

นลินี แสงอรุณและสุมาลี วารี (2552) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท เพื่อวางแผนการขยายตลาดของสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 200 ราย และผู้ผลิตจำนวน 50 ราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม คือ แบบสอบถาม 2 แบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบไคส์สแควร์ (Chi-square) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.50 ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้บริโภค 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีและมีความต้องการซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐมเพื่อการบริโภคเอง 2) ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านของผู้ผลิตพบว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลไม่ต่อเนื่อง และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทดสอบความสัมพันธ์ด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับแหล่งที่จำหน่ายสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพื้นที่อาศัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 จากผลการวิจัยนี้ จึงเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้า OTOP ของจังหวัดนครปฐม ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้คือ 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นการผสมผสานบรรยากาศและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กระจายครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น 2) ส่งเสริมการโฆษณาทางโทรทัศน์รายการข่าวเช้า วารสารการท่องเที่ยว ลงข้อความในอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและการจัดแถลงข่าว และ 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านการทำแผนการตลาด และส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP จังหวัดนครปฐมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

นัยนา พันธุ์ไพโรจน์ (2549) ได้ศึกษาการประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายในของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว พ.ศ. 2547 จำนวน 330 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe Analysis) ผลการวิจัยสภาพการดำเนินงานในด้านการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่จะตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่วัสดุที่ทำมาจากกระดาษ มีตราสินค้าเดียวกันในการจัดจำหน่าย ตลาดสินค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ วิธีการขายผ่านตัวแทน การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เน้นที่การออกงานแสดงสินค้า ด้านการผลิตพบว่า ส่วนใหญ่นโยบายจะผลิตสินค้ายึดหลักตามมาตรฐานสากล เพื่อให้ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า การผลิตใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ มีการวิเคราะห์ปริมาณความต้องการการใช้วัตถุดิบและจะใช้วัตถุดิบจากภายในพื้นที่ เศษวัตถุดิบจะนำไปแปรรูปเป็นสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ ด้านการเงิน พบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินลงทุนเมื่อเริ่มแรกน้อยกว่า 100,000 บาท ซึ่งได้มาจากเงินกู้ธนาคารภาครัฐ ปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า

250,000 บาท ส่วนใหญ่นำมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต สำหรับผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา มีรายได้และค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน แต่รายได้ยังดีกว่าปีก่อนหน้านี้ ยอดจำหน่ายต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท การจัดทำบัญชีจะบันทึกตามหลักการบัญชีทั่วไป ด้านการจัดการ พบว่าส่วนใหญ่คัดเลือกคนงานจากคนในพื้นที่เป็นการเชื่อมโยงกับชุมชน และพัฒนาสมาชิกในกลุ่มด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนได้มีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้นโดยจะทำงานเป็นแบบเต็มเวลา ภาระงานจะพิจารณาจากความถนัดและความสามารถของคนงานแต่ละคนเป็นหลัก มีการจ่ายเงินค่าตอบแทนจากปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ ปัจจัยภายในของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว พบว่า ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ ผู้นำมีความรับผิดชอบสูง ผู้นำมีประสบการณ์บริหารและมีความชำนาญในตัวสินค้าเป็นพิเศษ ผู้นำมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นผู้นำสูง การประสานงานกันภายในกลุ่มเข้ากันได้เป็นอย่างดี และสามารถจัดหาแรงงานฝีมือได้ตามความต้องการ และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ การขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ผล ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ไม่สามารถหาตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมีไม่เพียงพอ และไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงิน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าสภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาว มีจำนวน 13 รายการ ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า วิธีการในการส่งเสริมการตลาด ลักษณะการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า กรรมวิธีการผลิตสินค้า วิธีการพัฒนาสินค้า จำนวนเงินลงทุนครั้งแรก จำนวนเงินทุนหมุนเวียน วิธีการจ่ายชำระหนี้ค่าซื้อวัตถุดิบ วัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงาน รูปแบบการจัดทำบัญชี ลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงาน และรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทน การเปรียบเทียบปัจจัยภายในกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับผลิตภัณฑ์ 3-5 ดาว พบว่ามีความแตกต่างกันจำนวน 20 รายการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ตรายี่ห้อสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การควบคุมการผลิต การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบ ภาระบวการผลิต ทำเลที่ตั้งการผลิต ระบบควบคุมสินค้าคงคลัง เครื่องจักร/อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รายจ่ายการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การระดมทุนภายในกลุ่ม การบันทึกบัญชี การควบคุมและตรวจสอบภายใน เกณฑ์การวัดผลตอบแทน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ และการส่งเสริมและพัฒนาพนักงาน การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2552) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ศึกษากลยุทธ์การตลาดและศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการและสมาชิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวงจำนวน 6 กลุ่ม 15 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ผลิตภัณฑ์ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 1 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 ผลิตภัณฑ์ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ 2 ผลิตภัณฑ์ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 5 ผลิตภัณฑ์ และ 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร 1 ผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดการส่วนใหญ่มีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ด้านการผลิตพบว่าส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาดวัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากภายในท้องถิ่น มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์พบว่าใช้แรงงานภายในท้องถิ่นและมีการฝึกอบรมโดยผู้นำกลุ่ม ด้านการเงินพบว่าส่วนใหญ่มีการลงทุนด้วยเงินออมส่วนตัว และมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และงบดุลงบกำไรขาดทุน ด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐพบว่าส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนด้านแรงงานจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการทำสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นที่การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ บางกิจการใช้กลยุทธ์การลดแลกแจกแถมร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนตามต้องการ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจและแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ครบถ้วนเกือบทุกเครื่องมือ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกผลิตภัณฑ์คือการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้าตามลำดับ โดยรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้ในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ สังกะระห์ งานวิจัยปี การศึกษา 2554 “ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่: กรณี ศึกษา อำเภอสันทราย” การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานในแต่ ละด้าน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิต สินค้าที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว (ที่มีระดับคะแนนใกล้เคียง 5 ดาว) ในเขตอำเภอสัน

ทราย จังหวัดเชียงใหม่และเป็นแนวทางในการถ่ายทอดการสร้างแผนธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำนวน 13 ราย **ผลการวิจัย** พบว่า **ด้านการบริหารการตลาด** เมื่อพิจารณาแล้วกล่าวได้ว่าเป็นไปตามทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ จะเห็นได้ ว่ากลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศ และชาวไทย ส่วนลูกค้ารองเป็นลูกค้าในประเทศ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ จะมาจากการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาเดิมจากท้องถิ่นและการออกแบบสร้างสรรค์ใหม่ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้การออกแบบและพัฒนาสินค้ายังต้องการความรู้ ความชำนาญเป็นอย่างมากเพื่อให้สินค้าออกมาตรงตามกลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่ จึงมีตราสัญลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตต์ ใส แก้วบุญเรือง (2546) ที่พบว่า ชุมชนหรือผู้ประกอบการมีการวางแผนที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าอยู่เสมอ แต่มีแนวทางที่แตกต่างกันออกไปซึ่งอาจจะทำโดยออกแบบตามคำสั่งของลูกค้าหรือตามความคิดเห็นของสมาชิกหรือคู่แข่ง

2. ด้านราคา จะเห็นว่าทั้งหมดจะเป็นผู้ กำหนดราคาสินค้าเอง ทั้งนี้ทุกธุรกิจคำนึงถึงต้นทุนที่เสียไปเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ตั้งราคาสินค้าตามราคาที่กำหนดเป็นหลัก

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า พื้นที่จำหน่ายมีทั้งภายในจังหวัดต่างจังหวัด และต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีตั้งแต่จากผู้ผลิตถึงผู้ บริโภค ไปจนถึงพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก เพื่อให้ ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าทุกพื้นที่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ เกิดการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศกร ทวีสุข (2544) ที่พบว่า เมื่อพิจารณาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการลำไยอบแห้ง พบว่า เกือบทั้งหมดอยู่ในฐานะผู้ ผลิตที่ผลิตสินค้าป้อนสู่ตลาด โดยมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ นิยมใช้ การโฆษณา จัดแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายไปยังต่างประเทศได้ อย่างกว้างขวางและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ สินค้าไปในตัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สีวลา วงศ์ ไพบุลย์ วัฒนา (2543) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการลดราคาสินค้าและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ปัญหาที่ พบในธุรกิจ ส่วนใหญ่ กังวลเรื่องสถานการณ์ ทางการเมืองที่มีความรุนแรง ส่งผลต่อความไม่ปลอดภัยในการซื้อสินค้าของลูกค้า สภาพเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลต่อยอดขายสินค้าลดลง สภาวะการแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคตที่รุนแรง ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ขาดความรู้ และความชำนาญด้านการเงินและบัญชี ด้านการตลาด ความรู้

ความสามารถ ประสิทธิภาพ ไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง มีความรู้น้อยในการบันทึกบัญชี ขาดแหล่งเงินทุนในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ วสันต์ เสือขำ (2547) พบว่า ผู้ประกอบการบางรายขาดการวางแผนในการดำเนินงานที่ชัดเจน ขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันทางการเงินไม่ปล่อยเงินกู้ ผู้ประกอบการบางรายขาดความเข้าใจในระบบบัญชีและการเงิน ไม่มีแผนการตลาด ไม่มีสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะปัญหาด้านการตลาด ที่ พบในผู้ประกอบการจะเห็นได้ ว่าเกือบทุก กิจการมี ปัญหา คือ ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ขาดการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ขาดสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขาดความรู้ ในการทำการส่งเสริมการขายในระดับมาก ดังนั้นผู้ วิจัยได้ นำผลสรุปจากการวิจัยกลับไปถ่ายทอดให้ แก่ ผู้ประกอบการได้ รับทราบจากการ จัดประชุมกลุ่มผู้ ประกอบการโดยความร่วมมือประสานงานของฝ่ายพัฒนาชุมชน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ วิจัยได้ ถ่ายทอดความรู้ ด้านการบริหารจัดการทางการตลาดเบื้องต้น และการบริหารตราผลิตภัณฑ์ ให้ แก่ ผู้ประกอบการที่ เข้าร่วมประชุม และถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับแนวทางการเขียนแผนธุรกิจเบื้องต้นเพื่อใช้ นำเสนอต่อผู้ ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนต่อไป

ทัศนาวลัย พรหมแสน.2547. ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการวิจัย ครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิต 14 ราย ลูกค้า 420 ราย ผู้จำหน่าย 12 ราย และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 1 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ร้อย ละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้

1. ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนการผลิตระยะยาวที่ชัดเจน การผลิตขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อและปริมาณเงินทุนของ กลุ่ม วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่นำมาจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตทำการผลิตมีชนิด รูปแบบ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การพัฒนาชนิด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างช้าๆ กำหนดราคาโดยประเมินจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลด และของแถม ปัญหาด้านการผลิตที่สำคัญ

ได้แก่ ปัญหาวัตถุดิบราคาแพง และความไม่เพียงพอของเงินทุน ส่วนปัญหาด้านการตลาดได้แก่ ปัญหาการขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาต่ำ และการขาดตลาดรองรับที่แน่นอน

2. ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาประเภทไม่สำเร็จรูป ได้แก่ ผ้าผืน ซื้อเพราะความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยตัดสินใจซื้อเอง เพื่อนำไปเป็นของฝาก ส่วนวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ จะซื้อโดยตรงด้วยตนเองที่แหล่งผลิต

3. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาโดยรวมปลายด้าน 2 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรว วาด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรว วาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุและรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรว วาด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรว วาด้าน ราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ นอกจากนั้นยังส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โครงการ และประสานงานกับทุกฝ่ายในการจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลประเพณี ส่วนปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐนั้น คือ ปัญหาพ่อค้าคนกลาง และการขาดทักษะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แนวทางแก้ไข คือ กลุ่มผู้ผลิตควรให้ความร่วมมือในการต่อสู้กับพ่อค้าคนกลาง และรัฐควรส่งเสริมด้านเทคโนโลยีการผลิต

6. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ ซื้อด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่กลุ่มผลิตเองมาเป็นจุดขาย ด้านราคาจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวากับสินค้าทดแทนผ้าไหมชนิดต่างๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมและยุติธรรม ในด้านการจัดจำหน่ายจะต้องปรับปรุงศูนย์จำหน่ายเพื่อสร้างความประทับใจให้ ลูกค้าและเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อมากขึ้น และต้องสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง ด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องออกร้านร่วมในงานต่างๆที่จัดขึ้นในจังหวัด อื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่แนะนำสินค้า มีการจัดกิจกรรมการประกวดผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมสมาชิก และสร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิกในกลุ่ม

โดยสรุปผลการวิจัย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ การดำเนินงาน จะประสบความสำเร็จได้นั้นหน่วยงานภาครัฐจะต้องเป็นแกนนำในการสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาขึ้น และที่สำคัญอย่างยิ่งกลุ่มผู้ผลิตจะต้องให้ความร่วมมือในการพัฒนานี้ด้วย

มานพ ชุ่มอ่อน. 2553. ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอนาคู จังหวัดลพบุรี การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันและอนาคตที่ เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง และเพื่อพัฒนาและหารูปแบบกระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ให้สอดคล้องกับทรัพยากรและขีดความสามารถ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

ใช้ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสนทนากลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก และการสังเกต และการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ ใช้ระยะเวลาวิจัยตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2552 – 30 พฤศจิกายน 2553 ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านประสิทธิภาพด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง โดยศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ รวบรวมสินค้าจากสมาชิกกลุ่มมาจำหน่ายในศูนย์ และมีกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และลูกค้าทั่วไปแต่ก็จำกัดอยู่ที่ท้องที่และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนการกำหนดราคาขายส่งจะบวก กำไรจากต้นทุน 5-10 % และราคาขายปลีก 20-30 % ใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือผ่านหน้าร้านและศูนย์จำหน่าย และช่องทางอ้อม คือ ผ่านค้าส่งและค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้ สื่อ ฌ จุดขาย แผ่นพับและนามบัตร และมีประธานศูนย์ทำหน้าที่ เป็นฝ่ายขาย ส่วนรูปแบบการทำตลาดจะเป็นไปในเชิงรับ มากกว่าเชิงรุก

(2) ด้านการพัฒนาและหารูปแบบกระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม กลุ่มควรขยายตลาดไปยังกลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารที่ ต้องการตกแต่งบรรยากาศร้านสไตล์ล้านนา และพัฒนาตลาดไปยังตลาดต่างประเทศ ผ่านช่องทางการขายออนไลน์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้ สอยที่ได้มาตรฐานและประโยชน์ ทางด้านอารมณ์ ที่ เป็นความรู้สึก ถึงคุณค่าเวลาได้ สวมใส่ หรือใช้งาน กลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพการย้อมสี พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตสี แล้วสยาย สี ไม่ตกเวลาซัก รวมถึงพัฒนารูปแบบสินค้าให้ ตรงกับความต้องการของตลาดแทนการผลิตรูปแบบเดิม ด้านราคา ควรวิเคราะห์ ต้นทุน การผลิตให้ ชัดเจนและปรับโครงสร้างในการกำหนดราคาให้ สูงขึ้น ร่วมกับการสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้ มีเอกลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่ม

ช่องทางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการชักจูงให้ เกิดพฤติกรรมซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย มีวัตถุประสงค์ อยู่ 4 ประการ คือ (1) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ (2) เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าเชิงรุก ข้อมูลกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่ ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแกะสลักเขาสัตว์ จากแหล่งทุติยภูมิและแหล่งปฐมภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากร ของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่ จำนวน 20 คน และกลุ่มแกะสลักเขาสัตว์ มีจำนวนสมาชิก 26 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ดังนี้

1. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth)
3. การประชุมระดมความคิดเห็น
4. การประชุมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า, ตราสินค้า และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
5. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ตอนที่ 2 เป็นข้อความความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ค่าคะแนนตามความคิดเห็น โดยมีลำดับคะแนนดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด โดยมีข้อความ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น
3. ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม
4. ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่า
5. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน่าสนใจ
6. ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นของฝากของที่ระลึก

ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. ประชุมเชิงปฏิบัติการ ระดมความคิด เกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยความคิดสร้างสรรค์ การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. การดำเนินงานตามแผนที่กำหนดและเก็บข้อมูลภาคสนาม
5. สังเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปรายงานการวิจัย
7. เผยแพร่ผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้เพื่อประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการบรรยายข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) , ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

1. สูตรการหาค่าร้อยละ

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

X แทน ค่าของข้อมูลแต่ละตัว

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. สูตรการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum f(X-\bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ คะแนนหรือจุดกึ่งกลางของคะแนน

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนน

N คือ จำนวนผู้เรียน

F คือ ความถี่ของแต่ละคะแนน

การแปลความหมายคะแนนค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายคะแนนค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ได้ใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาดเชิงรุก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย อยู่ 4 ประการ คือ (1) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ (2) เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ(4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษา

4.1 เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์

4.1.1 กลุ่มแกะสลักเขาสัตว์

กลุ่มแกะสลักเขาสัตว์ ตั้งอยู่หมู่ที่ ๑๔ บ้านเจริญทรัพย์ ตำบลเพชรละคร อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ.2541 แรกเริ่มมีสมาชิก 12 คน ปัจจุบันมีสมาชิก ทั้งหมด 26 คน

วิถีชีวิต วัฒนธรรม ของชุมชน

คนในหมู่บ้านเจริญทรัพย์ เป็นคนที่อพยพมาจากภาคอีสาน ประกอบอาชีพทำงาน เป็นอาชีพหลัก ซึ่งในสมัยก่อนใช้แรงงานควายในการทำนา จึงทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนนี้มีความผูกพันอยู่กับควายมาตั้งแต่รุ่น ปู่ ย่า ตา ทวด จนมีเรื่องราว นิทาน ตำนานเกี่ยวกับควาย เล่าขานสืบทอดต่อ ๆ กันมา นายประสาน ภักดีแก้ว ซึ่งเป็นผู้อพยพโยกย้ายเข้ามาในหมู่บ้าน เป็นกลุ่มแรกเริ่ม ได้เล่าตำนานการเกิด ควาย ว่าแต่ครั้งในอดีต ได้มีสองสามีภรรยา คือ ยายสี กับตาสา ซึ่งประกอบอาชีพหลัก คือ ทำสวนไม้ผลหลากหลายชนิด เช่น กล้วย ขนุน มะม่วง ฯลฯ ต่อมาได้กำหนดบุตรชายขึ้นมา ชื่อว่า “ท้าวเห็นอ้ม” หลังจากนั้นสองสามีภรรยาได้เสียชีวิตลง ปลอมให้บุตรชายกลายเป็นลูกกำพร้า ประกอบสัมมาอาชีพ อยู่เพียงลำพัง ในวันหนึ่ง ขณะที่ ท้าวเห็นอ้ม ได้เดินสำรวจบริเวณสวนกล้วยนั้น ก็ได้พบเห็นวาลิปลิกกล้วย ขยับ เขยื้อน อยู่ไปมา จึงได้เข้าไปฉีกปลิกกล้วยดู ก็พบเห็นลูกควายน้อยที่มีเขาเป็นทองคำ ท้าวเห็นอ้ม จึงนำควายตัวดังกล่าวมาเลี้ยง อยู่มาวันหนึ่ง ขณะที่ท้าวเห็นอ้มกำลังนอนหลับอยู่นั้น พระอินทร์ได้มาขโมยควายตัว ดังกล่าวคืนไป โดยใช้วิธีการ ได้ขึ้นสวรรค์ไปตามเถาวัลย์ที่เรียกว่า “เครือเขากาพ” ซึ่งสมัยนั้นมนุษย์สามารถขึ้นไปบนสวรรค์ได้โดยการไต่เครือเขากาพนี้ขึ้นไป สาเหตุที่ไม่เหาะขึ้นสวรรค์ก็เพื่อให้ท้าวเห็นอ้มได้เห็นร่องรอยและตามขึ้นไปบนสวรรค์ เมื่อท้าวเห็นอ้มตื่นขึ้นมาเห็นร่องรอยของผู้ขโมยควาย จึงได้เถาวัลย์เครือเขากาพตามพระอินทร์ ขึ้นไปบนสวรรค์ และขอควายเขาทองคำคืน แต่พระอินทร์ไม่ให้เนื่องจากควายตัวดังกล่าวเป็นควายเขาทองคำแต่จะให้ควายธรรมดา จำนวน 2 ตัว คือ ตัวผู้กับตัวเมีย ไปเลี้ยงแทน ซึ่งควายธรรมดานี้ช่วยทำนาได้ จากนั้นได้ให้ควายพร้อมกับดาบวิเศษแก่ท้าวเห็นอ้มและกำชับว่าอย่าดึงอาบออกจากฝัก เมื่อท้าวเห็นอ้มได้ไต่เถาวัลย์เครือเขากาพลงมายังโลกมนุษย์ได้แล้ว ก็นึกสนุกอยากทดลองดาบวิเศษ จึงได้ดาบฟันเขาวัลย์เครือเขากาพ ขาดล้มลงมาบนโลกมนุษย์ เถาวัลย์เครือเขากาพ กิ่งใหญ่โค่นลงมาบนโลก ทำให้พื้นดินยุบลงไปกลายเป็นแม่น้ำโขง ส่วนเถาวัลย์เล็ก ๆ กลายเป็นแม่น้ำสายเล็ก สายน้อย เมื่อท้าวเห็นอ้มตัดเถาเครือเขากาพขาด มนุษย์ก็ไม่สามารถขึ้นสวรรค์โดยการไต่เถาวัลย์เครือเขากาพได้อีกต่อไป ดังนั้นต่อมา หากมนุษย์อยากขึ้นสวรรค์มีอยู่วิธีเดียวคือ ต้องทำความดี ทำบุญมาก ๆ

เมื่อท้าวเห็นอัมได้นำควายมาเลี้ยง ก็เกิดการขยายพันธุ์ เกิดลูกควายตัวผู้ขึ้นมา 1 ตัว ด้านแม่ควายกลัวว่าพ่อควายจะหึงหวง แม่ควายจึงนำลูกควายตัวผู้ไปซ่อน เมื่อลูกควายตัวผู้โตขึ้นมา มีรูปร่างใหญ่โต แข็งแรง ส่วนควายตัวผู้เป็นพ่อก็แก่ลง อ่อนแอลง ลูกควาย จึงได้วิ่งขวิดจนควายผู้เป็นพ่อตาย และเอาควายผู้เป็นแม่มาทำเมีย จึงได้เกิด คำเปรียบเทียบกับลูกผู้ ออกตัญญูว่า “ลูกทรพี” ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา และมีควายขยายพันธุ์สืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้ ผู้เฒ่า ประสาน ได้เล่าต่อไปอีกว่า นับตั้งแต่เกิดมาก็เห็นคนใช้ควายไถนามาตลอด และมีผู้บอกเล่าต่อกันมาว่า คนในสมัยโบราณเริ่มใช้ควายไถนาแทนการใช้จอบใช้เสียมขุดตั้งแต่ ปี 2477 และเมื่อควายมีอายุมากขึ้นก็ไม่สามารถทำงานได้ เกษโหลกควาย จะนำไปประดับไว้ที่ขังข้าวเพื่อเป็นสิริมงคลว่า ควายมีพระคุณช่วยไถนาทำมีข้าวกิน ส่วนโครงกระดุก ชาวบ้านก็จะนำไปฝังกลบ หนึ่งนำมาทำกลองเพล บางคนก็จะนำเขาควายมาทำโหวดเพื่อใช้สำหรับเป่าเรียกหากัน เวลาเข้าป่า ซึ่งโหวดที่ทำจากเขาควายจะมีลักษณะพิเศษคือ ถึงแม้ว่าเสียงดังไม่มากแต่จะดังไกล ต่อมาได้มีการนำมาดัดแปลงทำเป็นท้ายปืน ทำปลอกมิต ทำหวี

จากเรื่องเล่า ตำนานเกี่ยวกับควายที่ผู้เฒ่าผู้แก่เล่าสืบทอดต่อ ๆ มาให้คนรุ่นลูก รุ่นหลาน รุ่นเหลน ฟัง ทำให้คนรุ่นหลังซึมซับผูกพันกับควายมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อนายมานิตย์ ยวาระระ นำความรู้เรื่องการแกะสลักเขาควายเป็นรูปแบบต่าง ๆ จึงมีคนสนใจมาร่วมกลุ่มกัน

ประโยชน์จากการแกะสลักเขาควาย

การนำเขาควายที่เมื่อก่อนบางส่วนจะทิ้งไว้ไม่ได้ใช้ประโยชน์หรือบางส่วนนำไปขายเพื่อผลิตอาหารสัตว์ หรือทำปุ๋ย ปัจจุบันนำมาแกะสลักเป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามจินตนาการตลอดจนทำเป็นของใช้ของประดับ ทำให้เขาควายมีคุณค่ามากขึ้น มีการเชื่อมโยงเรื่องราวของควายที่เป็นตำนานมาตั้งแต่ดั้งเดิม ผนวกกับวิทยาการใหม่ ๆ เพื่อสืบทอดให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปได้รับรู้ และสืบทอดเรื่องราวต่อไปไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากปัจจุบันการใช้แรงงานควายไถนาแทบจะไม่มีให้เห็นแล้ว ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาควาย จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะทำให้ระลึกถึงคุณประโยชน์ที่มีนานับประการของควายไทย และความผูกพันของคนกับควายในอดีต

และในการวิจัยครั้งนี้มีสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาเป็นวิทยากรในการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยจากประชุมเชิงปฏิบัติการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปช้าง

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์จะรายล้อมไปด้วยขุนเขา มีความโดดเด่นของความงามของป่าและธรรมชาติ และกลุ่มจึงได้นำเอารูปสัตว์ “ช้าง” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งขุนเขา มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์

- **ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปม้า**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความโดดเด่นของป่าและความงามของธรรมชาติ มีทิวเขารายล้อมและม้าก็เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่เคียงคู่กับป่าเขา กลุ่มจึงคิดนำเอารูปสัตว์ “ม้า” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบกับปีนี้ เป็นปีม้า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกฝากคนที่เคารพนับถือได้จากการมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ได้

- **ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปนกฮูก**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : เป็นความเชื่อของผู้คนเกี่ยวกับนกฮูกว่า นกฮูกเป็นสัตว์นำโชค ดังนั้น กลุ่มจึงมีแนวคิดนำเอารูปสัตว์ “นกฮูก” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้ซื้อสัตว์นำโชค ไปฝาก ผู้ที่เคารพนับถือหรือคนที่รัก ซึ่งเป็นการแสดงความรักและความหวังดีต่อกัน

- **ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปนกอินทรี**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความโดดเด่นของป่าและความงามของธรรมชาติ มีทิวเขารายล้อม ในลักษณะแห่งความเป็นป่าและขุนเขา นกอินทรีจึงเป็นตัวแทนของพญานกที่ยิ่งใหญ่ในป่าเขา และเป็นสัญลักษณ์ของการมองการณ์ไกล กลุ่มจึงนำเอารูปสัตว์ “นกอินทรี” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ประกอบไปด้วย

1. เขาสัตว์ (เขาควาง)
2. น้ำยาขัดเงา
3. น้ำยาไฮโดรเจน

เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า “เขาสัตว์แกะสลัก” ประกอบไปด้วย

1. สิว
2. มอเตอร์หิ้นเจีย
3. แรงงานคน

ขั้นตอนการผลิต

1. นำเขาควายเป็นต้นท่อน ๆ ตามขนาดรูปร่างที่ต้องการจากนั้นทิ้งไว้ให้แห้ง ประมาณ 1 สัปดาห์ เพื่อไม่ให้มีกลิ่น
2. ใช้หิ้นเจียขึ้นรูปให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ ตามที่ต้องการตามรูปร่างของเขาสัตว์ว่า ลักษณะแบบนี้ควรจะทำเป็นรูปอะไร
3. ขัดด้วยกระดาษทราย
4. ใช้ผ้าขัดและลงน้ำยาขัดเงา ใช้มอเตอร์ขัดให้เป็นเงา
5. แกะลายโดยใช้สิ้วแกะสลักตามลักษณะรูปร่างสัตว์ที่ออกแบบไว้ (ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ฝีมือ และจินตนาการของแรงงานในการแกะสลักลาย)
6. ลงน้ำยาไฮโดรเจนเพื่อกัดสี ไม่ให้เขาความีสีดำ
7. นำตาสำเร็จรูปมาติด โดยการใช้น้ำวานเจาะ และติดตาลงไป
8. ใส่ฐานไม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดต้องมีฐานไม้เพื่อตั้งเขาสัตว์

เอกลักษณ์/จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ในประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์จากเขาสัตว์อยู่ไม่กี่แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ กำไล เข็มขัด กระดุม เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแกะสลักเขาสัตว์บ้านเจริญทรัพย์ ซึ่งสมาชิกร่วมกันระดมความคิดและฝึกฝีมือผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากที่อื่น คือ กลุ่มจะผลิตและแกะสลักเขาสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน โดยแกะสลักเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ เช่น นกนานาชนิด ช้าง ม้า นกอินทรี ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวแทนของป่าและขุนเขาตามอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีความงดงามทางธรรมชาติ ในด้านป่าและขุนเขา และจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกเมื่อนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน มาท่องเที่ยวหรือมาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์

4.1.2 กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่

กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่ ที่ตั้ง - ศูนย์เรียนรู้ชุมชน หมู่ 1 บ้านไร่ ตำบลบ้านไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจำนวนสมาชิก ทั้งหมด 20 คน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม

1. เพื่อให้สมาชิกมีรายได้เสริมจากการมีอาชีพหลัก
2. เพื่อให้สมาชิกทราบการบริหารงานในรูปของคณะกรรมการ รัฐบาล และหน้าที่ของตนเองจนเป็นองค์กรที่เข้มแข็งต่อไป
3. เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการทุน รวมทั้งการพัฒนาอาชีพและรายได้ ระหว่างครัวเรือน กลุ่มองค์กรเครือข่าย และชุมชน

และในการวิจัยครั้งนี้มีสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาเป็นวิทยากรในการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยจากประชุมเชิงปฏิบัติการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจมะขาม**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อคือ “มะขาม” เป็นผลไม้ประจำจังหวัด ซึ่งมะขามเป็นเอกลักษณ์ที่ใครมาจังหวัดเพชรบูรณ์จะต้องซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก กลุ่มจึงได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงกุญแจมะขามขึ้น เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป

- **ผ้าพันคอไหมพรม**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์มีอากาศที่หนาวเย็น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะช่วงเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงอากาศหนาวเย็น นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์จะนิยมใช้ผ้าพันคอไหมพรมในการสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย จนผ้าพันคอไหมพรมเป็นสัญลักษณ์ของไออุ่น ซึ่งทั้งนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปนิยมซื้อเป็นสัญลักษณ์ของการมาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงเป็นแรงดลบันดาลใจให้กลุ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและเป็นการสร้างอัตลักษณ์แห่งไออุ่นให้กับชุมชนเขาของจังหวัดเพชรบูรณ์

- **กระเป๋า**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : กระเป๋าถักมือ เป็นสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน แสดงความประณีต ความอดทน และความตั้งใจ ถ่ายทอดสู่งานฝีมือที่ทรงคุณค่า เป็นงานฝีมือที่เป็นอัตลักษณ์ขึ้นต่อขึ้น ความ

สวยงามและความปรารถนาขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ชักทอแต่ละคน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยใช้วัสดุในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบ และส่งเสริมให้ชาวบ้านทำเป็นอาชีพเสริมจากการว่างงานได้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	30	30
- หญิง	70	70
อายุ		
- ต่ำกว่า 18 ปี	9	9
- 18 - 25 ปี	15	15
- 26 - 35 ปี	35	35
- 36 - 50 ปี	30	30
- 51 ปีขึ้นไป	11	11
การศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	-
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	15	15
- อนุปริญญา / ปวส.	25	25

- ปริญญาตรี	45	45
- ปริญญาโทขึ้นไป	15	15
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	20	20
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	25
- พนักงานบริษัท	22	22
- ธุรกิจส่วนตัว	23	23
- แม่บ้าน	10	10
- อื่น ๆ ระบุ	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	18
- 5,001 – 10,000 บาท	22	22
- 10,001 – 20,000 บาท	30	30
- 20,001 – 25,000 บาท	24	24
- 25,001 ขึ้นไป	6	6

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 11 และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45 ลำดับรองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15 และระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 23 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับรองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 24 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 และ 25,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	สรุปผล
ผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.60	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น	4.17	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม	4.39	มาก
ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่า	4.15	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน่าสนใจ	4.07	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นของฝากของที่ระลึก	3.94	มาก
รวม	4.22	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก คิดคะแนน $\bar{X} = 4.22$ และพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด คิดคะแนน $\bar{X} = 4.60$ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความประณีตสวยงาม คิดคะแนน $\bar{X} = 4.39$ ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น คิดคะแนน $\bar{X} = 4.17$ ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่า คิดคะแนน $\bar{X} = 4.15$ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน่าสนใจ คิดคะแนน $\bar{X} = 4.07$ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นของฝากของที่ระลึก คิดคะแนน $\bar{X} = 3.94$ ตามลำดับ

2. เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการคัดเลือกตราสินค้า เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนกลุ่มสินค้า OTOP ด้วยคะแนนเป็นเอกฉันท์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกตราสินค้านี้ดังกล่าวว่า เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็น OTOP Creative สีสันตัดกับสีข้อความชัดเจน เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษซึ่งมีความเป็นสากลสื่อสารได้

ทั่วโลก สีโดยรวมกลมกลืนและเป็นสีแห่งการดึงดูดความสนใจ โดยตราสินค้า ที่สมาชิกของกลุ่มเลือกได้แก่



รูปที่ 4.1 รูปตราสินค้า สัญลักษณ์แทนกลุ่มสินค้า OTOP

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ร่วมประชุมวางแผนการตลาดเชิงรุก โดยกำหนดช่องทางสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจากประชุมเชิงปฏิบัติการได้ช่องทางการตลาดเชิงรุก และกลุ่มตัวอย่างได้ออกจำหน่ายสินค้าและดำเนินงานตามแผนดังนี้

1. การจำหน่าย ณ แหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างได้ออกจำหน่ายสินค้า โดยจัดบูธจำหน่ายสินค้า ณ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดบูธบริเวณร้านมะขามทอง ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการแวะซื้อของฝากของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มจัดบูธจัดจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในวันที่ 27 ธันวาคม 2556 – 1 มกราคม 2557 และมีนักท่องเที่ยวสนใจซื้อสินค้ากลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก

2. แสดงสินค้า ณ มหกรรมแสดงจำหน่ายสินค้า ไทย – ลาว – เวียดนาม – จีน งานนครพนมเอ็กโปร์ 2557 ระหว่างวันที่ ๗ – ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

ซึ่งกลุ่มได้ออกบูธแสดงสินค้า ณ มหกรรมแสดงจำหน่ายสินค้า ไทย – ลาว – เวียดนาม – จีน งานนครพนมเอ็กโปร์ 2557 ณ บริเวณถนนสุนทรวิจิตร อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม โดยในการจัดงานนครพนมเอ็กโปร์ ๒๕๕๗ ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการเรียนรู้สินค้าและบริการภายในภูมิภาคอินโดจีน
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันของผู้ประกอบการ
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการโอท็อป และเอสเอ็มอี

ซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดงานดังกล่าวเป็นช่องทางที่จะส่งเสริมให้กลุ่มได้เผยแพร่ผลิตภัณฑ์สู่ต่างประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งกลุ่มเล็งเห็นความสามารถในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดจำหน่ายสินค้าออกสู่ต่างประเทศ ซึ่งผลของการเข้าร่วมงาน

แสดงสินค้ามหกรรมจำหน่ายสินค้าไทย - ลาว - เวียดนาม - จีน ดังกล่าวคือ มีลูกค้าให้ความสนใจซื้อสินค้าจากทางกลุ่มเป็นจำนวนมาก และได้เครือข่ายทางธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่จะนำไปสู่การซื้อขายสินค้าร่วมกันในอนาคตต่อไป

3. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สร้างการเข้าถึงเชิงรุกให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มได้เล็งเห็นความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเครื่องมือที่ดีที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศคือ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ดังนั้นจึงเป็นมติร่วมกันที่จะให้กลุ่มมีเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้า จัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ และนำเสนอเว็บไซต์เป็น 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และใช้ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดชาวต่างชาติให้สามารถเข้าถึงและซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. การประชาสัมพันธ์ด้วย e - catalogs เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านทาง Face book เพื่อการทำการตลาดเชิงรุก สื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็นสร้างการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่

5. การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าสนใจ เข้ามาศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP ได้โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดเชิงรุก ที่สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้ารู้จักและสนใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากขึ้น

4. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ร่วมประชุมระดมสมองเพื่อสังเคราะห์ปัญหา และร่วมกันวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหามาจากประสบการณ์ในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแสดงถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งสรุปได้ ดังตารางที่

ตารางที่ 4.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาของกลุ่มสินค้า OTOP

ปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพ่อค้าคนกลางให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กระจายสินค้าสู่ลูกค้า โดยที่ทางกลุ่มไม่ต้องออกร้านจำหน่ายเอง ซึ่งหากร้านออกร้านจำหน่ายเองจะมีต้นทุนในการจำหน่ายสูงและอาจจะไม่มีเวลาและจำนวนสมาชิกที่จะกระจายกันไปออกร้านครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย ดังนั้นการใช้คนกลางในการจำหน่ายสินค้า โดยกลุ่มสามารถกำหนดราคาขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายต่อได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งสินค้าด้วยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ Face book เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าได้เข้ามาเรียนรู้ เลือกชมสินค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ถือเป็น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับทางกลุ่มได้
ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก	เมื่อกลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ให้มีความแตกต่าง กลุ่มทำการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เลือกชมและกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า เพื่อสร้างการรู้จักและการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การจัดEvent แสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การเสนอสินค้าด้วยแผ่นพับประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้าด้วย e - catalogs การนำเสนอสินค้าทางเว็บ

	ไซด์ ซึ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน
ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	จัดทำแผนการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐที่ทำการส่งเสริมสินค้า OTOP ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ทาง Face book และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมในชุมชน ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม
ปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
การขาดความรู้ด้านการตลาดและอินเทอร์เน็ต	แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และส่งตัวแทนเข้าอบรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งการเรียนรู้เรื่องของตัวแทนการจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นโดยที่กลุ่มไม่ต้องออกร้านจำหน่ายเองทุกครั้ง
การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า	ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 การตั้งราคา 3 ชั้น 100 บาท หรือการตั้งราคาขายสำหรับสินค้าขายส่ง เป็นต้น
การออกร้านจำหน่ายสินค้ามีต้นทุนการจำหน่ายสินค้าที่สูง	การออกร้านจำหน่ายสินค้าตามแหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ มีต้นทุนสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ การเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายแก่พนักงานสมาชิกที่ออกจำหน่ายสินค้า ซึ่งหากกลุ่มใช้วิธีนี้ในการจำหน่ายสินค้าวิธีเดียว จะส่งผลให้กลุ่มอาจประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้นแผนการจำหน่ายสินค้าจะต้องมีหลากหลายวิธี เช่น จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพ่อค้าคนกลางให้พ่อค้าคนกลางที่

	<p>จำหน่ายสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวรับสินค้าของทางกลุ่มไปจำหน่ายแก่ลูกค้าต่อไป โดยที่ทางกลุ่มไม่ต้องออกร้านจำหน่ายเอง กลุ่มสามารถกำหนดราคาขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งสินค้าด้วยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ Face book เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าได้เข้ามาเรียนรู้ เลือกชมสินค้าและสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยกลุ่มไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนเกี่ยวกับค่าพาหนะ ค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคนขาย ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดร้านขายสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งแตกต่างจากการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามแหล่งขายสินค้าต่าง ๆ</p>
--	---

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการตลาดเชิงรุก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย อยู่ 4 ประการ คือ (1) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ (2) เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ(4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่กลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านไร่ จำนวน 20 คน และกลุ่มแกะสลักเขาสัตว์ มีจำนวนสมาชิก 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ดังนี้ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) การประชุมระดมความคิดเห็น การประชุมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า, ตราสินค้า และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค มีการดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. ประชุมเชิงปฏิบัติการ ระดมความคิด เกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยความคิดสร้างสรรค์ การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. การดำเนินงานตามแผนที่กำหนดและเก็บข้อมูลภาคสนาม
5. สังเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปรายงานการวิจัย
7. เผยแพร่ผลการวิจัย

สรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ จากประชุมเชิงปฏิบัติการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปช้าง**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์จะรายล้อมไปด้วยขุนเขา มีความโดดเด่นของความงามของป่าและธรรมชาติ และกลุ่มจึงได้นำเอารูปสัตว์ “ช้าง” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งขุนเขา มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์

- **ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปม้า**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความโดดเด่นของป่าและความงามของธรรมชาติ มีทิวเขารายล้อมและม้าก็เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่เคียงคู่กับป่าเขา กลุ่มจึงคิดนำเอารูปสัตว์ “ม้า” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบกับปีนี้ เป็นปีม้า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกฝากคนที่เคารพนับถือได้จากการมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ได้

- **ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปนกฮูก**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : เป็นความเชื่อของผู้คนเกี่ยวกับนกฮูกว่า นกฮูกเป็นสัตว์นำโชค ดังนั้น กลุ่มจึงมีแนวคิดนำเอารูปสัตว์ “นกฮูก” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนได้ซื้อสัตว์นำโชคไปฝาก ผู้ที่เคารพนับถือหรือคนที่รัก ซึ่งเป็นการแสดงความรักและความหวังดีต่อกัน

- **ผลิตภัณฑ์แกะสลักเขาสัตว์รูปนกอินทรี**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความโดดเด่นของป่าและความงามของธรรมชาติ มีทิวเขารายล้อม ในลักษณะแห่งความเป็นป่าและขุนเขา นกอินทรีจึงเป็นตัวแทนของพญานกที่ยิ่งใหญ่ในป่าเขาและเป็นสัญลักษณ์ของการมองการณ์ไกล กลุ่มจึงนำเอารูปสัตว์ “นกอินทรี” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดเพชรบูรณ์

- **ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจมะขาม**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อคือ “มะขาม” เป็นผลไม้ประจำจังหวัด ซึ่งมะขามเป็นเอกลักษณ์ที่ใครมาจังหวัดเพชรบูรณ์จะต้องซื้อหาเพื่อนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก กลุ่มจึงได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์พวงกุญแจมะขามขึ้น เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป

- **ผ้าพันคอไหมพรม**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : จังหวัดเพชรบูรณ์มีอากาศที่หนาวเย็น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงอากาศหนาวเย็น นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์จะนิยมใช้ผ้าพันคอไหมพรมในการสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย จนผ้าพันคอไหมพรมเป็นสัญลักษณ์ของไออุ่น ซึ่งทั้งนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปนิยมซื้อเป็นสัญลักษณ์ของการมาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงเป็นแรงบันดาลใจให้กลุ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและเป็นการสร้างอัตลักษณ์แห่งไออุ่นให้กับขุนเขาของจังหวัดเพชรบูรณ์

- **กระเป๋าคาด**

อัตลักษณ์ที่เป็นแรงบันดาลใจ : กระเป่าถักมือ เป็นสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้าน แสดงความประณีต ความอดทน และความตั้งใจ ถ้ายทอดสู่งานฝีมือที่ทรงคุณค่า เป็นงานฝีมือที่เป็นอัตลักษณ์ขึ้นต่อชิ้น ความสวยงามและความปราณีตขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ถักทอแต่ละคน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยใช้วัสดุในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบ และส่งเสริมให้ชาวบ้านทำเป็นอาชีพเสริมจากการว่างงานได้

เอกลักษณ์/จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ในประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์จากเขาสัตว์อยู่ไม่กี่แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ กำไล เข็มขัด กระดุม เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแกะสลักเขาสัตว์บ้านเจริญทรัพย์ ซึ่งสมาชิกร่วมกันระดมความคิดและฝึกฝีมือผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากที่อื่น คือ กลุ่มจะผลิตและแกะสลักเขาสัตว์เป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน โดยแกะสลักเป็นรูปสัตว์ต่าง ๆ เช่น นกนานาชนิด ช้าง ม้า นกอินทรี ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวแทนของป่าและขุนเขาตามอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีความงดงามทางธรรมชาติ ในด้านป่าและขุนเขา และจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกเมื่อนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน มาท่องเที่ยวหรือมาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 11 และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45 ลำดับรองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15 และระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 23 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20 และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับรองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 และ 25,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก คิดคะแนน $\bar{X} = 4.22$ และพิจารณารายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด คิดคะแนน $\bar{X} = 4.60$ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต สวยงาม คิดคะแนน $\bar{X} = 4.39$ ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น คิดคะแนน $\bar{X} = 4.17$ ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่า คิดคะแนน $\bar{X} = 4.15$ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน่าสนใจคิดคะแนน $\bar{X} = 4.07$ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมเป็นของฝากของที่ระลึก คิดคะแนน $\bar{X} = 3.94$ ตามลำดับ

2. เพื่อสร้างตราสินค้าใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตลาดเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตราสินค้า ที่สมาชิกของกลุ่มเลือกได้แก่



รูปที่ 4.1 รูปตราสินค้า สัญลักษณ์แทนกลุ่มสินค้า OTOP

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก ดังนี้

1. การจำหน่าย ณ แหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างได้ออกจำหน่ายสินค้า โดยจัดบูธจำหน่ายสินค้า ณ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จัดบูธบริเวณร้านมะขามทอง ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการแวะซื้อของฝากของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มจัดบูธจัดจำหน่ายสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในวันที่ 27 ธันวาคม 2556 – 1 มกราคม 2557 และมีนักท่องเที่ยวสนใจซื้อสินค้ากลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก

2. แสดงสินค้า ณ มหกรรมแสดงจำหน่ายสินค้า ไทย – ลาว – เวียดนาม – จีน งานนครพนมเอ็กโปร์ 2557 ระหว่างวันที่ ๗ – ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

ซึ่งกลุ่มได้ออกบูธแสดงสินค้า ณ มหกรรมแสดงจำหน่ายสินค้า ไทย – ลาว – เวียดนาม – จีน งานนครพนมเอ็กโปร์ 2557 ณ บริเวณถนนสุนทรวิจิตร อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

3. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สร้างการเข้าถึงเชิงรุกให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก จัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ และนำเสนอเว็บไซต์เป็น 2 ภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดชาวต่างชาติให้สามารถเข้าถึงและซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4. การประชาสัมพันธ์ด้วย e – catalogs เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ่านทาง Face book เพื่อการทำการตลาดเชิงรุก สื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการสร้างการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่

5. การใช้แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าสนใจ เข้ามาศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า OTOP ได้โดยตรง

4. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่มีดังนี้

1. ปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย

แนวทางการแก้ไขปัญหา : เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพ่อค้าคนกลางให้พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กระจายสินค้าสู่ลูกค้า โดยที่ทางกลุ่มไม่ต้องออกร้านจำหน่ายเอง ซึ่งหากร้านออกร้านจำหน่ายเองจะมีต้นทุนในการจำหน่ายสูงและอาจจะไม่มีเวลาและจำนวนสมาชิกที่จะกระจายกันไปออกร้านครอบคลุมพื้นที่จำหน่าย ดังนั้นการใช้คนกลางในการจำหน่ายสินค้า โดยกลุ่มสามารถกำหนดราคาขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปจำหน่ายต่อได้ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งสินค้าด้วยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ Face book เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าได้เข้ามาเรียนรู้ เลือกชมสินค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับทางกลุ่มได้

2. ปัญหาผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก

แนวทางการแก้ไขปัญหา : เมื่อกลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ให้มีความแตกต่าง กลุ่มทำการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้เลือกชมและกระตุ้นความต้องการซื้อด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก นำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า เพื่อสร้างการรู้จักและ

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การจัดEvent แสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย การเสนอสินค้าด้วยแผ่นพับประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้าด้วย e – catalogs การนำเสนอสินค้าทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. ปัญหาขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางการแก้ไขปัญหา : จัดทำแผนการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐที่ทำการส่งเสริมสินค้า OTOP ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ ทาง Face book และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมในชุมชน ออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม

4. ปัญหาการขาดความรู้ด้านการตลาดและอินเทอร์เน็ต

แนวทางการแก้ไขปัญหา : แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และส่งตัวแทนเข้าอบรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ รวมทั้งเรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งการเรียนรู้เรื่องของตัวแทนการจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า โดยพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นโดยที่กลุ่มไม่ต้องออกร้านจำหน่ายเองทุกครั้ง

5. ปัญหาการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า

แนวทางการแก้ไขปัญหา : ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 การตั้งราคา 3 ขึ้น 100 บาท หรือการตั้งราคาขายสำหรับสินค้าขายส่ง เป็นต้น

6. ปัญหาการออกร้านจำหน่ายสินค้ามีต้นทุนการจำหน่ายสินค้าที่สูง

แนวทางการแก้ไขปัญหา : การออกร้านจำหน่ายสินค้าตามแหล่งจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ มีต้นทุนสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายแก่พนักงานสมาชิกที่ออกจำหน่ายสินค้า ซึ่งหากกลุ่มใช้วิธีนี้ในการจำหน่ายสินค้าวิธีเดียว จะส่งผลให้กลุ่มอาจประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้นแผนการจำหน่ายสินค้าจะต้องมีหลากหลายวิธี เช่น จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพ่อค้าคนกลางให้พ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวรับสินค้าของทางกลุ่มไปจำหน่ายแก่ลูกค้าต่อไป โดยที่ทางกลุ่มไม่ต้องออกร้านจำหน่ายเอง กลุ่มสามารถกำหนดราคาขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งสินค้าด้วยการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ Face book เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าได้เข้ามาเรียนรู้ เลือกชมสินค้าและสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยกลุ่มไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนเกี่ยวกับค่าพาหนะ ค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคนขาย ซึ่งถือว่า

เป็นการเปิดร้านขายสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งแตกต่างจากการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามแหล่งขายสินค้าต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อกลุ่มได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการตลาดเชิงรุก กลุ่มมีสินค้าและมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมองว่าผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ประณีต ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่า และมีความแตกต่างน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมเป็นของฝากของที่ระลึก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มจะต้องมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณค่าและมูลค่าในสายตาของลูกค้า รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก กลุ่มจะต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณภาพของการสื่อสารและเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตระหนักในคุณค่าของงานภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายท่าน เช่น นลินี แสงอรุณและสุมาลี วารี (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นการผสมผสานบรรยากาศและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยเน้นวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่

ดังนั้นกลุ่มจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่องและมีการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณภาพของการสื่อสารและเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กลุ่มจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมธุรกิจก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลุ่มควรทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนและเติบโตของกลุ่มต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นอีกประเด็นที่จะส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐานอุดมศึกษาทบวงมหาวิทยาลัย. **ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ชุดวิชาการจัดการธุรกิจชุมชน.** (2545). กรุงเทพฯ : ศรีสยามพริ้นท์แอนด์แพคค์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552).**การจัดการการตลาด.**พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด

ทัศนาวลัย พรหมแสน.(2547). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ .มหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มานพ ชุ่มอุ้น. (2553). การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน.เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ชวลีภรณ์ ส่องเนตร (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ต่อชุมชน : กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมผ้าทอมือ บ้านชาวหลวง อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน.เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชูชาติ เผ่าหนอง (2548).กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นลินี แสงอรุณและสุมาลี วารี (2552).การพัฒนากลยุทธ์การตลาด สำหรับสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม.นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขต ศาลายา.

นัยนา พันธุ์โพธิ์โรจน์. (2549). การประเมินสถานการณ์ปัจจัยภายในของกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศุภรณิศร์ เต็มสงวนวงศ์.(2554).สังเคราะห์งานวิจัย ปีการศึกษา 2554 ปัจจัยความสำเร็จทาง ธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัด เชียงใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยพายัพ

-----.(2552).กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาล ตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่.มหาวิทยาลัยพายัพ

Kotler,Philip. Marketing Management. (2000). Eleventh Edition, Pearson Education, Inc.,

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสินค้า OTOP

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่องหน้าคำตอบ

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี
 26 - 35 ปี 36 - 50
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 ปวส. /ปวท. /อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท

- 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสินค้า OTOP

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น					
ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น					
ผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม					
ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่า					
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน่าสนใจ					

รูปภาพ

กิจกรรมทางการตลาด

การแสดงสินค้า ใช้งาน นครพนม เอ็กซ์โป 2557



แสดงและจำหน่ายสินค้า ไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน ในระหว่างวันที่ 7 - 15 กุมภาพันธ์ 2557 ณ บริเวณถนนสุนทรวิจิตร อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม จากการเปิดใช้งานสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่สาม “นครพนมคำม่วง” เพื่อเชื่อมโยงถนนหมายเลข ๘ และ ๑๒ สามารถเดินทางจากจังหวัดนครพนมไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามและสาธารณรัฐประชาชนจีนตอนใต้ มณฑลกว่างซี ทำให้จังหวัดนครพนมกลายเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุนเพื่อเชื่อมโยงภูมิภาคอินโดจีน หอการค้าจังหวัดนครพนม ได้เล็งเห็นการเจริญเติบโต การค้าการลงทุนภายในจังหวัดนครพนมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมให้ประชาชนมีความสามารถในการแข่งขัน แลกเปลี่ยนความรู้ สินค้าและบริการในภูมิภาคอินโดจีน จึงมีมติจัดงาน “แสดงและจำหน่ายสินค้า ไทย-ลาว-เวียดนาม-จีน นครพนมเอ็กซ์โป ๒๐๑๔ ในระหว่างวันที่ ๗ - ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ ณ บริเวณถนนสุนทรวิจิตร อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม” เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้ประกอบการเรียนรู้สินค้าและบริการภายในภูมิภาคอินโดจีน
- เพื่อพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดนครพนม
- เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ประกอบการ โอท็อป เอสเอ็มอี ภายในจังหวัดนครพนม

วิธีการดำเนินงาน

- จัดหาบริษัท ออกเอนซ์ ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า โดยทั้งก่อสร้างอาคารแสดงสินค้า พร้อมกับรับสมัครผู้ร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า
- การก่อสร้างอาคารแสดงสินค้า ก่อสร้างพื้นที่โค้งขนาด ๕ X ๑๒ เมตร จำนวน ๓ เต็มที่ชิดกัน ยาว ๘๔ เมตร เพื่อเป็นโซนแสดงสินค้าเอสเอ็มอีและนานาชาติ จำนวน ๖๘ บูธ
- การก่อสร้างอาคารแสดงสินค้า โซน โอท็อป, โซนอาหารและของฝาก โดยการเดินที่โค้งขนาด ๔ X ๘ เมตร ยาวฝั่งละ ๑๕๐ เมตร
- โซนมอเตอร์โชว์ สามารถจัดการโชว์รถยนต์ ได้ไม่น้อยกว่า ๑๕ คัน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- หอการค้านครพนมมีมติที่ประชุมจัดงานภายในวันที่ ๒๐ ธันวาคม ๒๕๕๖
- นำมติที่ประชุมทำเป็นหนังสือแจ้งจังหวัดในวันที่ ๒๓ ธันวาคม ๒๕๕๖ และขอทราบผลภายในวันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๖
- เมื่อทราบผลแล้วทำหนังสือแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ เทศบาลเมืองนครพนม สก.อ. เมืองนครพนม การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปาส่วนภูมิภาค
- คิดป้ายขนาด ๕ X ๑๐ เมตร สี่มุมเมืองภายในวันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๖
- คิดป้ายตั้งขนาด ๑.๒ x ๒.๔ เมตร จำนวน ๓๐๐ ป้าย เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑๐ ธันวาคม ๒๕๕๖
- ก่อสร้างอาคารแสดงสินค้าตั้งแต่วันที่ ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ ให้แล้วเสร็จภายในวันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๖ เป็นต้นไป

ผู้จัดงาน

บริษัท ฮับทีวี จำกัด

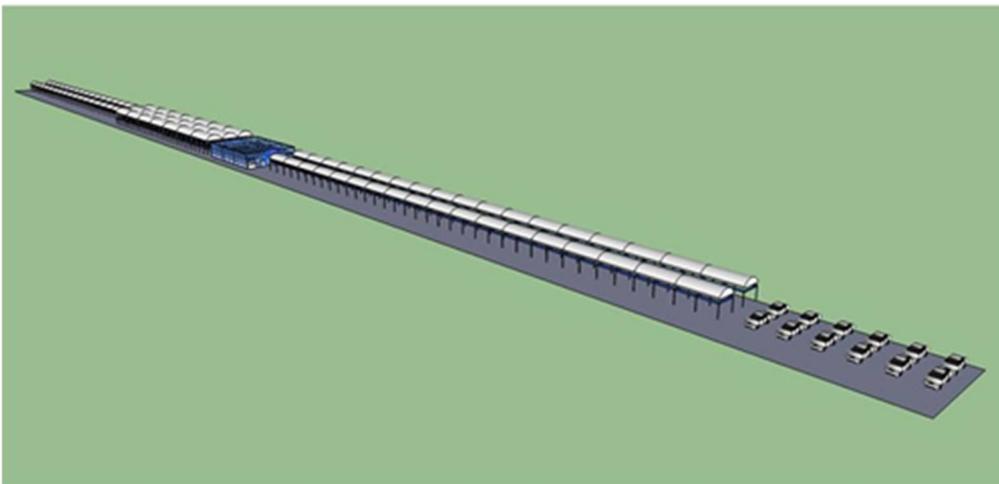
เลขที่ 111/174 หมู่ที่ 14 ซอยเจริญคอนโด ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร. 043-347-943 หรือโทร 0845161958

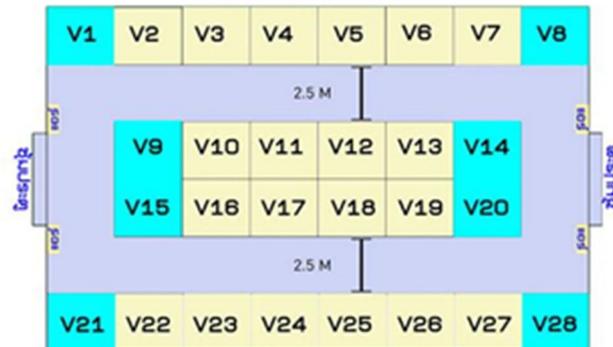
แผนผังรวม แบบ 3D

งานแสดงและจำหน่ายสินค้า "นครพนมเอ็กซ์โป" วันที่ 7-15 กุมภาพันธ์ 2557
ณ ถนนสุนทรวิจิตร เลียบแม่น้ำโขง อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม



หลุมเหลี่ยมยาว 15X24 เมตร บุธจำหน่ายสินค้าจำนวน 28 บุธ พร้อมปูพรม
งานแสดงและจำหน่ายสินค้า "นครพนมเอ็กซ์โป 2014" วันที่ 7-15 กุมภาพันธ์ 2557
ณ ถนนสุนทรวิจิตร เลียบแม่น้ำโขง อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

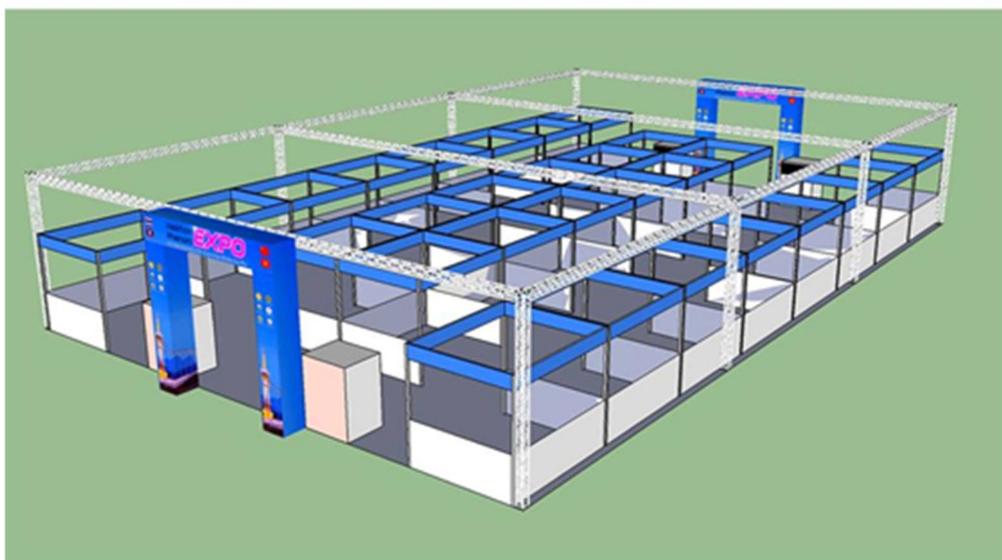
โซน EXPORT



แผนผังงานนครพนมเอ็กซ์โป 2014 วันที่ 7-15 กุมภาพันธ์ ถนนสุนทรวิจิตร อ.เมือง จ.นครพนม



หุ้บเห็ยบฮว 15X24 เมท ดัดแอส บุธจَاهบَاهยสยภำ จَاهบว 28 บุธ พร้อบบุ้พรบ
วบแสดบแะจَاهบَاهยสยภำ "บทรพบเบ็ชบ" 5บถึ 7-15 ฤบภำพบษ 2557
ล ถบบสยบทร5จทร เห็ยบเบบَاهยอ อَاهเกบเบ็ชจ ฐวทรบทรพบ



ภาพแสดงสินค้า งานงาน นครพนม เอ็กโปร์ 2557



ภาพแสดงสินค้า งานงาน นครพนม เอ็กโปร์ 2557





ภาพแสดงสินค้า งานงาน นครพนม เอ็กโปร์ 2557





ภาพเว็บไซต์

ภาพเว็บไซต์

The image shows a screenshot of a Thai e-commerce website. At the top, there is a banner with the word "creative" in a stylized font, set against a background of elephant statues and a yellow crocodile-shaped object. Below the banner is a navigation bar with various icons and text in Thai. The main content area is divided into several sections:

- Navigation:** A horizontal bar with four buttons: "เลือกสินค้า" (Select Product), "สินค้าในตะกร้า" (Items in Cart), "แจ้งที่จัดส่งสินค้า" (Notify Shipping Address), and "เสร็จสิ้น" (Completed).
- Product Categories:** Four small images representing different product types: "พวงกุญแจและสติ๊กเกอร์" (Keychains and Stickers), "กระเป๋าใบคูลใหม่พร้อม" (New Cool Bag Ready), "กระเป๋าใบเล็กที่เรียว" (Small Tapered Bag), and "กระเป๋าใบเล็กที่เรียว" (Small Tapered Bag).
- User Login:** A section for logging in with fields for "User Name" and "Password", and a "Log In" button. There are also links for "สมัครสมาชิก" (Register) and "ลืม Password" (Forgot Password).
- Search:** A search bar with the text "ค้นหาสินค้า" (Search for product) and a "Search" button.
- Product Listings:** A grid of four product listings, each featuring an image of a woven bag, a product ID, a description, and a price. The products are: 4004 (pink and green bag, 250 Baht), 4003 (grey bag, 250 Baht), 4002 (yellow bag, 250 Baht), and 4001 (pink and green bag, 250 Baht). Each listing includes a "ดูรายละเอียด" (View details) button.
- Footer/Additional Info:** On the left side, there is a section for "แนะนำสินค้า" (Product Recommendation) with a list of items, an "EMS" section with a "TRACK & TRACE" logo, and a "กรอกข้อมูลเพื่อรับข่าวสาร" (Fill in information to receive newsletter) section with a "Send" button.

รูปภาพร่วมประชุม ระดมสมองกับกลุ่มสินค้า OTOP









รูปภาพผลิตภัณฑ์



รูปภาพผลิตภัณฑ์



รูปภาพผลิตภัณฑ์



รูปภาพผลิตภัณฑ์



รูปภาพผลิตภัณฑ์





รูปภาพผลิตภัณฑ์

ประวัติคณะผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางกฤษติญา มูลศรี
ชื่อ-สกุล (อังกฤษ) Mrs. Kristiya MOONSRI
หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3 4205 00383 05 8
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ
หน่วยงานที่สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อไปสะดวก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
83 ถ. สระบุรี-หล่มสัก ม. 11 ต. สะเดียง อ. เมือง
จ. เพชรบูรณ์ 67000
โทรศัพท์ 056 - 717134 , 05-674-1336 ต่อ 1208
มือถือ 091 - 8383556 โทรสาร 056-717150
E-mail; Kristiya_ripb@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษา ศศ.บ (บริหารธุรกิจ) จากสถาบันราชภัฏเพชรบูรณ์
พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษา บธ.ม (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยนเรศวร

ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่และแหล่งทุน

1. กฤษติญา มูลศรีและคณะ.2549.การพัฒนานักศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการ.ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
2. กฤษติญา มูลศรี. 2551. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน.ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
3. กฤษติญา มูลศรี.2552 การศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการประกอบการวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์.ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
4. กฤษติญา มูลศรีและคณะ.2553 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ป่าชุมชนบ้านพัฒนารพงษ์ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.อุดหนุนทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ