



## BE065

**ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว)  
ในจังหวัดขอนแก่น****Problems and Development, Product Marketing Entrepreneur  
of One Tambon One Product (1 to 5 Star Levels) in Khon Kaen Province**ปานศิริ พูนพล<sup>1</sup>ทิพวรรณ พรหมลาย<sup>2</sup>**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรและได้ระดับดาว โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ.2559 จำนวนรวมทั้งสิ้น 212 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 111 ราย จาก 26 อำเภอ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (2) ลักษณะของผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการ เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-5 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ตามการคัดสรรเป็นประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรในระดับ 4 ดาว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท (3) ประเด็นปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการยังขาดเงินลงทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและขยายกิจการ ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิต

<sup>1,2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต/ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย



สื่อ Social Media ประเภทต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บบล็อก เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวกที่สุด การศึกษาปัญหาทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถือเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาจึงควรเน้นไปที่ 1) ด้านการอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย 2) การสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดหาแหล่งเงินทุนและแหล่งจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมจากการจัดงานเทศกาลประจำปีของอำเภอ งานเทศกาลประจำปีของจังหวัด และงานจัดแสดงสินค้า OTOP ในแหล่งต่างๆ งานถนนคนเดินของทางอำเภอและจังหวัด โดยอาจเน้นไปในด้านการจำหน่ายผ่านสื่อเครือข่าย (Social Media) ประเภทต่างๆ และแหล่งจัดจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

**คำสำคัญ :** ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาด, ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดขอนแก่น

## Abstract

The main objectives of this study are to: 1) explore the characteristics of OTOP entrepreneurs (1 to 5 star levels) in Khon Kaen, 2) study the marketing problems of OTOP entrepreneurs in Khon Kaen, and 3) examine the possible methods to improve marketing strategy of the OTOP entrepreneurs in Khon Kaen. Questionnaires were used as a data collection tool. The samples are 111 OTOP entrepreneurs out of the total 212 that were qualified and given star ratings by Provincial Community Development Office of Khon Kaen in 2016. The sample size was determined using Krejcie and Morgan's sample size table. Data analysis was performed using descriptive statistics. Measures include percentage, means, and standard deviation (SD).

The results show that the majority of OTOP entrepreneurs in Khon Kaen are women over 51 years old. Their educational qualifications are high school diploma or vocational certificate. The entrepreneurs are mainly community-based enterprises which have been in business for 1-5 years. The main products are fabrics and apparels with a 4-star level. The average monthly income is between 10,001-30,000 baht. Prevalent marketing problems are sorted into 4 respective categories: production, pricing, distribution channels, and marketing strategy. First, a lack of funding undermines the production capacity and hinders business expansion. Second, the entrepreneur's insufficient capital management often leads to bad



pricing. Next, a lack of digital media expertise prevents the entrepreneur from exploring new distribution channels on social media platforms. Lastly, the entrepreneur requires more support in digital marketing training, particularly social media marketing (e.g. website, Facebook, Line), which could enhance the products' accessibility and their customer base.

Generally, the marketing strategy problem appears to be a major concern of the entrepreneurs, followed by distribution channels, production, and pricing respectively. Therefore, the recommendations for development are: 1) organizing 'marketing strategy' and 'channel design' workshops for local entrepreneurs, and 2) seeking new investors and distributors by requesting additional support from the government or other associated organizations. Providing the entrepreneurs opportunities to exhibit their products in cultural events such as annual festival on district and provincial levels, OTOP exhibitions, and walking-street fairs could be beneficial. Also, products distribution via social media platforms and modern trade retailers should be considered.

**Keywords:** Marketing problems and development, OTOP entrepreneur in Khon Kaen

## 1. บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า OTOP (One Tambon One Product) เป็นโครงการเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของวิสัยทัศน์รวมภายใต้ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อวางรากฐานการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็ง ยั่งยืน สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างรู้เท่าทันโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาคุณภาพทางเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิต การบริหารจัดการที่ดีและลดความยากจน (กรมพัฒนาชุมชน. 2545 : 1) นอกจากนี้ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นแนวคิดประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็น

สินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตัวเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance Creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (เกศริน โฉมตระกูล. 2551 : 2)

การดำเนินงานโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินโครงการโดยกรมการพัฒนาชุมชน เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1-5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปใช้



ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกำหนดดำเนินการคัดสรรฯ ทุกๆ 2 ปี ในปี พ.ศ.2559 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีมติการประชุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2558 เห็นชอบให้กระทรวงมหาดไทย โดยกรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559 โดยการดำเนินการคัดสรรฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไปจนสามารถใช้เป็นแหล่งสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (กรมพัฒนาชุมชน. 2559 : 1) และจากการที่กระทรวงพาณิชย์จับมือกับองค์กรภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการเปิดตัว โครงการนำร่องในการพัฒนาจังหวัดขอนแก่น ให้เป็นเมืองศูนย์กลางประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ถือเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นถือเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ มีเขตการปกครองจำนวน 26 อำเภอ จำนวน 199 ตำบล จำนวนหมู่บ้านในเขตชนบท 2,331 หมู่บ้าน และจำนวนชุมชนในเขตเมือง 472 ชุมชน จำนวนประชากร 1,797,795 คน และยังเป็นเมือง MICE

CITY 1 ใน 5 ของประเทศ มีการดำเนินการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557-2559 จำนวน 1,441 กลุ่ม/ราย จำนวน 2,788 ผลิตภัณฑ์ มีการเข้าคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2559 (OTOP Product Champion : OPC) จำนวน 276 ผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการคัดสรรจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว จำนวน 212 ผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร 46 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องตี 9 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย 75 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มของใช้ 67 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มสมุนไพร 15 ผลิตภัณฑ์ และจังหวัดขอนแก่นยังมีการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาด ทั้งในระดับอำเภอ จังหวัด และประเทศ แก่กลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ประจำปีงบประมาณ 2559 ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จังหวัดขอนแก่นยังมีการกำหนดแผนการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน อาทิ ด้านยุทธศาสตร์ของจังหวัด ที่เน้นสร้างสรรค์ชุมชนให้พึ่งตนเองได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว เสริมสร้างทุนชุมชนให้มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล รวมถึงเสริมสร้างองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นกิจกรรมหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาอาชีพ พัฒนารายได้ และส่งเสริมความเข้มแข็งชุมชนรองรับการท่องเที่ยวสู่อาเซียน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดสรรงบประมาณจากส่วนกลางเพื่อสนับสนุนการจัดแสดงสินค้าในงาน

OTOP หลากหลาย (เอกสารรายงานการประชุม คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดขอนแก่น ครั้งที่ 1-2 ปี พ.ศ.2559)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่นครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการช่วยให้ค้นพบแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่น สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตลาด และส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่น ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP และหรือผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ.2559 จำนวน 212 ราย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 111 ราย จาก 26 อำเภอ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ (Question and collection) ผ่านทางสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น จากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุม คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดขอนแก่น ครั้งที่ 1-2 ปี พ.ศ.2559) ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องมาเปลี่ยนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำมาสร้างเป็นข้อคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เข้ามาช่วยในการประมวลผลและการวิเคราะห์ผล ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ



(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard division)

ส่วนที่ 3 การศึกษาข้อมูลปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่น ในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ด้าน อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงการสรุปข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาที่เป็นความคิดเห็นของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.9 อายุ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 39.60 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 12.6 และอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 6.30 ตามลำดับ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 30.60 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 24.30 และสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน (กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน) ร้อยละ 63.10 รองลงมาเป็นผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว ร้อยละ 32.40 และเป็นผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร้อยละ 4.50 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี ร้อยละ 34.20 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจระหว่าง 6-10 ปี และระยะฯ 11-15 ปี เท่ากัน ร้อยละ 24.30 โดยเป็นผู้ประกอบการตามการคัดสรรในประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44.10 มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ร้อยละ 29.70 ประเภทอาหาร ร้อยละ 13.50 และหากจำแนกผู้ประกอบการตามระดับของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร เป็นระดับ 4 ดาวมากที่สุด ร้อยละ 45.90 และระดับ 2 ดาวรองลงมา ร้อยละ 21.6 ระดับ 3 ดาว ร้อยละ 18.9 ระดับ 1 ดาว ร้อยละ 8.1 และระดับ 5 ดาว ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ในด้านรายได้ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.30 รายได้ระดับรองลงมา ระหว่าง 30,001-60,000 บาท ร้อยละ 18.90 และ 150,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีปัญหาทาง



การตลาดเกี่ยวกับการขาดเงินลงทุนสนับสนุนเพื่อ  
การขยายผลิตภัณฑ์และกิจการ อยู่ในระดับมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือยังต้องให้มีการ  
วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างนวัตกรรมที่  
แปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และยังมีความต้องการได้รับความ  
รู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการ  
ผลิตภัณฑ์หรือการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการ  
การผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เท่ากัน  
ผู้ประกอบการมีความต้องการอุปกรณ์หรือ  
เครื่องจักรที่พอเพียงหรือการพัฒนากระบวนการ  
ผลิตสินค้าของตนให้ได้ปริมาณการผลิตเพิ่มมากขึ้น  
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74  
ผู้ประกอบการยังมีความต้องการได้รับความรู้ความ  
เข้าใจในการยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์  
ประเภทต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ลูกค้า  
เกิดความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.47 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความ  
เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อ  
ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้ประกอบการยังขาดแรงงานที่  
เพียงพอต่อการผลิตสินค้าให้ทันต่อคำสั่งซื้อของ  
ลูกค้าตามกำหนด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.41 ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีบรรจุ  
ภัณฑ์ที่ยังขาดความโดดเด่น สะดุดตา หรือยังไม่  
ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเท่าที่ควร อยู่ในระดับ  
ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40  
ผู้ประกอบการยังขาดระบบการบริหารจัดการด้าน  
การควบคุมวัตถุดิบ การสั่งซื้อวัตถุดิบ และระบบการ  
จัดเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ผู้ประกอบการยังพบ

ปัญหาด้านแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า  
หาซื้อวัตถุดิบได้ยากหรือวัตถุดิบมีราคาเปลี่ยนแปลง  
อยู่เสมอ อยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.34 ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการยังไม่เป็นที่  
รู้จักอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ยังไม่  
เป็นที่รู้จักหรือยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย  
เท่าที่ควร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.26 บรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่ใช้ใน  
ปัจจุบันยังทำหน้าที่ในการรักษาคุณภาพของ  
ผลิตภัณฑ์ได้ไม่ดีเท่าที่ควร อยู่ในระดับปานกลาง  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ในการผลิตสินค้าแต่ละ  
ครั้ง ผู้ประกอบการสามารถผลิตได้จำนวนน้อย ไม่  
ทันต่อการสั่งซื้อ อีกทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยัง  
ขาดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด อยู่ใน  
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19  
ผู้ประกอบการยังขาดความชัดเจนในการกำหนด  
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือยังรู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย  
ไม่ดีพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.16 ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมี  
ต้นทุนสูงและตราผลิตภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น  
ต่อการสร้างการจดจำของลูกค้า อยู่ในระดับ  
ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ผลิตภัณฑ์ยัง  
ขาดมาตรฐานด้านการควบคุมคุณภาพใน  
กระบวนการผลิต หรือมีคุณภาพการผลิตในแต่ละ  
ครั้งไม่สม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และปัญหาผลิตภัณฑ์มี  
คุณสมบัติที่ยังไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ



ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีปัญหาทางการตลาดเกี่ยวกับการขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุนมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ คู่แข่งขันมีการปรับราคาบ่อยครั้งจนทำให้ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้ประกอบการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งในระดับเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในปัจจุบันยังไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และราคาผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ต่ำกว่าต้นทุนจริง (ยังไม่ได้รวมต้นทุนอย่างครบถ้วนในทุกๆ ด้าน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีปัญหาทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ปัญหาด้านการขาดความรู้ในการหาช่องทางนำสินค้าส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ปัญหาด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ปัญหาด้านลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักช่องทางในการสั่งซื้อ

ผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ปัญหาด้านความถี่ในการออกงานจัดแสดงหรือจำหน่ายสินค้ายังไม่เพียงพอ อยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และปัญหาด้านการที่ผู้ประกอบการไม่ได้รับข่าวสารหรือการสนับสนุนให้มีการออกงานจำหน่ายสินค้าจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ ความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อสังคม (Social Media) ประเภทต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้มากและสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ปัญหาด้านการขาดสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัญหาด้านการมีต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ที่ค่อนข้างจำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ปัญหาด้านการขาดการวางแผนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อย่างต่อเนื่องเพื่อการกระตุ้นยอดขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และปัญหาด้านการที่ผู้ประกอบการมีปริมาณลูกค้าเก่ามากกว่าลูกค้าใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ



## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ซึ่งประกอบธุรกิจระหว่าง 1-5 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย ในระดับ 4 ดาว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

2. ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านความต้องการการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อเครือข่ายสังคม (Social Media) ประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้มากและสะดวกยิ่งขึ้น อันดับรองลงมาคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ปัญหาด้านผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการยังขาดเงินลงทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและการขยายกิจการ และปัญหาด้านราคา ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ตามลำดับ

3. แนวทางในการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น

3.1 ควรเน้นด้านการจัดการอบรมเพิ่มเติมทักษะความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านการบริหารต้นทุนในการผลิต

3.2 การจัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและการขยายกิจการ จากหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน และภาคสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง

3.3 การสนับสนุนให้มีหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนการผู้ประกอบการในด้านสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพื่อเกิดการเพิ่มและขยายช่องทางทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงแหล่งผลิต และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

3.4 เน้นแหล่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมาก และสำเร็จการศึกษาเพียงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จึงสะท้อนต่อผลการวิจัยปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นได้ว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในด้านสื่อเครือข่ายสังคม (Social Network และ Social Media) และไม่สามารถผลิตสื่อเองได้ จึงขอเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหา อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชนของจังหวัด หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาจพิจารณาการจัดทำ “โครงการความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา” เข้า



มาช่วยสนับสนุนในการจับคู่ให้นักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้มีการจับคู่ (Matching) ในการช่วยจัดทำสื่อที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ประกอบการ นำความรู้ความสามารถของนักศึกษามามีส่วนช่วยเหลือบริการสังคมให้แก่ผู้ประกอบการ ก็จะทำให้เป็นโครงการความร่วมมือในการช่วยขยายช่องทางการการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าได้อีกทาง

2. การจัดให้มี “สื่อประชาสัมพันธ์กลางของทางจังหวัดขอนแก่น” ที่เน้นการสื่อสารเฉพาะด้านสินค้า OTOP เพื่อให้เกิดการสร้างการรู้จัก (Brand Awareness) รณรงค์และให้การสนับสนุนการเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่น มีคุณภาพ เข้าสู่การประชาสัมพันธ์โดยทางจังหวัดขอนแก่นโดยตรงอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นโอกาสเหมาะที่ในปี พ.ศ. 2559 นี้ ทางจังหวัดมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทั้ง 26 อำเภออย่างชัดเจน ในการรณรงค์โครงการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ประจำจังหวัด คือ ไตโน้ อาทิตี โครงการไตโน้ชวนชิม โครงการไตโน้ชวนช้อป ซึ่งถือเป็นโอกาสอันดีที่จะสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการฯ ได้นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมโครงการ

3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งวางจำหน่ายจากที่มีอยู่เดิมคือการจัดงาน OTOP ภูมิภาค งาน OTOP City ร้านค้าประชารัฐสุขใจ OTOP ขอนแก่นชวนชิม ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยการจัดทำโครงการความร่วมมือกับทางโรงแรมต่างๆ ร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมัน สถานที่ท่องเที่ยว หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

(Modern Trade) ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรณรงค์ร่วมกัน

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตใกล้เคียงหรือจังหวัดใกล้เคียงเพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาต่อไป

## 7. กิตติกรรมประกาศ

สำนักงานจังหวัดขอนแก่น

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2559

## 8. เอกสารอ้างอิง

1. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2545). **แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
2. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2559). **แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.
3. เกศริน โฉมตระกูล. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ**. ( ) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. ค้นเมื่อ

- วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2560. จาก <http://th.aectourismthai.com>
5. สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2559). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดขอนแก่น**. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2560. จาก <http://www.khonkaenpoc.com>
  6. จำเนียร บุญมาก และคณะ. (2556). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
  7. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
  8. บงกช ห่วงรักษา. (2551). **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สาขาวิชา
  9. วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย. **สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**. วันชัย ปานเปี่ยมเกียรติ. (2554). **ปัญหาทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี**. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
  10. \_\_\_\_\_ . ( 2559) **ท ะ เ บี ย น ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2559 จังหวัดขอนแก่น**.
  11. วลีรักษ์ สิริธสม. (2553). **สภาพการบริหารจัดการสินค้า OTOP ในจังหวัดนนทบุรี**. สาขาวิชาบริหารอาชีพและเทคนิคศึกษา ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
  12. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.