

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ศึกษากลยุทธ์การตลาด และ ศึกษา ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการและสมาชิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวงจำนวน 6 กลุ่ม 15 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องคั้น 1 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 ผลิตภัณฑ์ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ 2 ผลิตภัณฑ์ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 5 ผลิตภัณฑ์ และ 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 ผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ด้านจัดการส่วนใหญ่มีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ด้านการผลิตพบว่าส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาด วัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากภายในท้องถิ่น มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์พบว่าใช้แรงงานภายในท้องถิ่น และมีการฝึกอบรมโดยผู้นำกลุ่ม ด้านการเงินพบว่าส่วนใหญ่มีการลงทุนด้วยเงินออมส่วนตัว และมีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่ายและ งบดุล งบกำไรขาดทุน ด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐพบว่าส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนด้านแรงงานจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการทำสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นที่การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ บางกิจการใช้กลยุทธ์การลดแลกแจกแถมร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนตามต้องการ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจ และแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ครบถ้วนเกือบทุกเครื่องมือ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกผลิตภัณฑ์คือการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และ วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ตามลำดับ

โดยรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

The study was conducted primarily to study the circumstance , marketing strategies and problems of OTOP SansaiLuang Municipality, Chiangmai province. The study was conducted on 6 groups 15 products, 1) 5 cases of food producers, 2) 1 case of beverage producer, 3) 1 case of apparel manufacturer, 4) 2 cases of utensils and decorations items manufacturers, 5) 5 cases of arts and souvenir manufacturers, and 6) 1 case of herb product manufacturer.

Research Findings, In terms of management, the study showed that most of entrepreneurs had their organization charts, divided jobs and responsibilities. For production, the study showed that most of entrepreneurs supplied to the demand of the customers ,they were chosen regarding its closeness to labor and raw materials supply areas as Chiangmai province, and the finished products would be inspected 100 % before selling. With regard to human resource management, the selection was mostly based on community and internal training by the head of group.

With regard to finance and accounting, the study found that most of entrepreneurs used their own investment and recorded accounting sheet such as balance sheet, and income statement preparation. The government supported, the study found that a few entrepreneurs were supported in terms of labor training by the labor developing department.

The product strategies were found that they were focused on the product quality and identity. The price strategies were focused on the reasonable price (suitable for the product quality and image) and markup on cost price setting .The place strategies were focused on the proper location, the transportation, safety, and right time. The promotion strategies focused on IMCs tools but were selected in some cases of product.

The Product's problems were lacked of the governments' support ,direct marketing and internet knowledge , incorrect advertising to customer and unattractive price setting respectively.

To sum up, all of the entrepreneurs were concentrated to product strategy could be the best strategy for selling.