

## องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนในจังหวัด เชียงใหม่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

The Components of Marketing Tools and the Development Ways for a  
Community Products in Chiang Mai Province to the Aec

ปะราสี เอนก

Parasee Anek

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

E-mail: parasee\_ana@cmru.ac.th.com

(Received : July 27, 2020 Revised : November 29, 2020 Accepted : December 14, 2020)

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป 5 ดาว เพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าโอท็อปต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ประกอบการสินค้าชุมชน (โอท็อป 5 ดาว) ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีการพัฒนาสินค้า การออกสินค้าใหม่ และรักษาเอกลักษณ์ของสินค้า ราคาเป็นปัจจัยรองลงมาที่ความสำคัญโดยเฉพาะความชัดเจนด้านต้นทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจำหน่ายแบบออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การลดราคาและของแถม ด้านวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าโอท็อปต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการให้สินค้าโอท็อปมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านราคาต้องการให้สินค้าโอท็อปมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้สินค้าโอท็อปมีความสะดวกในการหาซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้สินค้าโอท็อปมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล

**คำสำคัญ:** เครื่องมือทางการตลาด สินค้าชุมชน (โอท็อป)

## Abstract

The research on “The Components of Marketing Tools and The Community Products Developmental Methods in Chiangmai Province in AEC Era” objectives are study the Marketing Components tools apply for the community products (OTOP 5 stars) in Chiangmai and study the customer needs for the marketing components of OTOP Products in Chiangmai. The research found that the entrepreneur’s OTOP 5 stars are apply the marketing components for Product development with maintain the product identity first, next priority is clear cost , then online marketing ,last is sales promotion. On the customer needs for product standard guarantee first, next is reasonable price, convenience (easy to buy) last is seasonal promotion.

**Keywords:** The Marketing components, Community products (OTOP)

## บทนำ

สินค้าชุมชน หรือสินค้าโอท็อป (OTOP : One Tambon One Product) คือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ก่อตั้งเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนพัฒนาคุณภาพสินค้าในท้องถิ่น มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐานและมีการประทับตรา “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการให้ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า พัฒนาขีดความสามารถการบริหารจัดการและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้ชุมชน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจากข้อมูลพบว่าจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศไทยรวม 82,898 ราย ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 116,519 ล้านบาท (The Central Information Systems, Ministry of Interior, 2017) จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปต้องพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้สินค้าโอท็อปประสบความสำเร็จต่อไป เนื่องจากปัจจุบันมีการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัดเชียงใหม่ต้องเรียนรู้และปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงจากเสรีทางการค้าภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าชุมชนให้ได้มาตรฐานในระดับสากล สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค นำเสนอความโดดเด่นของสินค้าชุมชนให้เกิดการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า เครื่องมือทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าโอท็อปให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล การสร้างอัตลักษณ์ในสินค้าชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างจุดขายให้สินค้าชุมชน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป 5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดที่มีต่อสินค้าโอท็อป

**นิยามศัพท์** ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Chum-un (2015, p.23-26)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปถึงแนวทางการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป 5 ดาว เพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 กลุ่ม มีเป้าหมายเพื่อต้องการทราบถึงแนวทางการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป 5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าโอท็อปต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าโอท็อปในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน (โอท็อป 5 ดาว) จากพื้นที่ 25 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 17 ราย โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) กล่าวคือสัมภาษณ์โดยเขียนคำถามไว้แล้วทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด และเป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดที่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป 5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ประยุกต์ใช้ในยุคประชาคมอาเซียน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) จากการนำเสนอแบบสอบถามทดสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบได้ค่า IOC = 0.92 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของดัชนีกับกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ยอมรับค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ได้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) = 0.986) ถือว่าเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบสะดวก (Convenience sampling) คือนำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้บริโภครั่วไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้แบบสอบถามกระจายอย่างถูกต้องเหมาะสม

แบบสอบถามในส่วนขององค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดใช้คำถามแบบมาตราส่วนการตอบสนอง (Scaled-response questions) ด้วยการวัดแบบแบ่งส่วนสำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยให้แสดงถึงระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยคในแบบสอบถาม โดยช่วงของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 5 ช่วง จึงแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ การวิเคราะห์ประมวลผลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย การแยกแยะข้อมูลเป็นประเด็นเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปยืนยันกับการวิจัยเชิงปริมาณ

## ผลการวิจัย

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน (โอท็อป 5 ดาว) ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากยุคประชาคมอาเซียนการแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และมีผู้ประกอบการโอท็อปใหม่ ๆ ตลอดเวลา การจะทำให้สินค้ามีความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดได้ต้องพัฒนาสินค้าเสมอ เน้นการออกสินค้าใหม่ และรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อเป็นจุดยืนทางการตลาด องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปให้ความสำคัญ เนื่องจากการดำเนินกิจการนั้นจะมีกำไรต้องมีความชัดเจนด้านต้นทุน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโอท็อป 5 ดาว ในยุคประชาคมอาเซียนผู้ประกอบการมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าโอท็อป 5 ดาว ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมักใช้เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นและในโอกาสที่ไปจำหน่ายสินค้าในงานซึ่งทางหน่วยงานราชการจัด

สรุปผลแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.3) มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 227 ราย (ร้อยละ 56.8) สถานภาพโสดจำนวน 217 ราย (ร้อยละ 54.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 199 ราย (ร้อยละ 49.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 178 ราย (ร้อยละ 44.5) ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าโอท็อปต่อความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการให้สินค้าโอท็อปมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและคุณภาพสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) ด้านราคาต้องการให้สินค้าโอท็อปมีราคาที่เหมาะสม

กับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้สินค้าโอท็อปมีความสะดวกในการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้สินค้าโอท็อปมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย = 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92)

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้นำประเด็นมาอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ดังนี้

1. ในยุคประชาคมอาเซียนผู้ประกอบการโอท็อป 5 ดาว ต้องมีการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเสมอเพื่อสร้างความสามารถแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าใหม่ การสร้างมาตรฐานสินค้า การพิจารณาต้นทุน การนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น การจำหน่ายแบบออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาล สอดคล้องกับ Keeratichote & Sunhachawee (2018) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อศักยภาพการดำเนินงานของสถานประกอบการ ด้านลูกค้า และด้านผลประกอบการในระดับสูง และสอดคล้องงานวิจัยของ Suh & Kim. (2014) ว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย

2. ผู้ประกอบการโอท็อป 5 ดาว ต้องการให้ทางรัฐบาลเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาให้สินค้าโอท็อป 5 ดาวที่เคยได้รับรางวัลแล้วสามารถไปต่อได้ สอดคล้องกับ Ngamcachonkulkid (2013) ว่าผู้ประกอบการต้องการให้มีการสนับสนุนโดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านการแข่งขันทางการตลาด การเจาะขยายตลาดใหม่ และ Hogeforster (2014) ที่ว่าการสร้างความเข้มแข็งด้านนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs การจัดการคุณภาพพนักงาน การสร้างบรรยากาศการทำงาน การสนับสนุนทางการเงิน การเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และการสนับสนุนทางการเมือง จะสามารถทำให้สินค้าโอท็อปประสบความสำเร็จในยุคประชาคมอาเซียน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 249 คน (ร้อยละ 62.3) สอดคล้องกับ Kaewsritong, Inket & Srihawantanaku (2017) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 227 ราย (ร้อยละ 56.8) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 199 ราย (ร้อยละ 49.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-22,000 บาท จำนวน 178 ราย (ร้อยละ 44.5) สอดคล้องกับ Phaomawareethorn (2015) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปบนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

4. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในยุคประชาคมอาเซียน สอดคล้องกับ Keeratichote & Sunhachawee (2018) และ Moertini (2012) ที่ว่าผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และ Chaturongkakul (2000, p. 26) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จ

5.

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในยุคประชาคมอาเซียนผู้ประกอบการโอท็อปจะสามารถแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพต้องอาศัยผู้นำกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์ ดังเห็นได้จากการสัมมนาเชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป 5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ล้วนมีผู้นำที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการให้สินค้าโอท็อปมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานและคุณภาพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าโอท็อปให้ตรงมาตรฐาน และทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าโอท็อปอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. ด้านราคาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการให้สินค้าโอท็อปมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรระมัดระวังเรื่องการกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการให้สินค้าโอท็อปมีความสะดวกในการหาซื้อ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย การหาซื้อสินค้าได้ก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยุ่งยากย่อมนับตอบโจทยยุค 4.0 ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรมองหาวิธีการเสนอขายที่ทันสมัยโดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและสามารถซื้อขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีการพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเสนอขาย เช่น Facebook Line Instagram ฯลฯ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการให้สินค้าโอท็อปมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและกำลังการซื้อสูงในช่วงเทศกาล ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปควรอาศัยโอกาสจากช่วงเทศกาลต่าง ๆ มาสร้างโอกาสทางการขาย เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

**องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น**

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามมาพิจารณาการประยุกต์องค์ประกอบทางการตลาดสำหรับสินค้าชุมชน (โอท็อป) 5 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการรวมกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียน ได้สูตรสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อป ตามองค์ประกอบทางการตลาดดังนี้



จากองค์ประกอบดังกล่าวกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปสามารถนำไปประยุกต์ในการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคประชาคมอาเซียน และสร้างความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดต่อไปในอนาคต

## References

- Chaturongakul, A. (2000). *Marketing strategies*. (2<sup>nd</sup>ed.). Bangkok: Thammasart Printing House.
- chum-un, M. (2015). *Principle of Marketing*. (1<sup>st</sup> ed.). Chiangmai: Chiangmai Rajabhat University. (In Thai)
- Hogeforster, M. (2014). Future challenges for innovations in SMEs in the Baltic Sea Region. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110(1), 241-250.  
DOI:10.1016/j.sbspro.2013.12.867
- Kaewsritong, J., Inket, S., & Srihawantanaku, P. (2017). *The Development of Natural Material Product and Packaging for OTOP Phitsanulok*. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(2), 163-173. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/107370/84956> (In Thai)
- Keeratichote, C., & Sunhachawee, S. (2018). *Marketing Model for Operation Potential of Herbal Product (Non-food) OTOP Community Enterprises in Southern Thailand*. *Journal of Business, Economics and Communications*, 13(3), 144-153.  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/112453/116677>  
(In Thai)
- Moertini, V. S. (2012). Small medium enterprises: On utilizing business-to-business e-Commerce to go global. *In International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme "Innovation and Sustainability in SME Development"* (ICSMED 2012). *Procedia Economics and Finance*.
- Ngamcachonkulkid, W. (2013). *Perception and Capacity Development of OTOP Entrepreneurs with OTOP Strategy for the Upcoming ASEAN Economic Community in 2015*. Retrieved from <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5289> (in Thai)
- Phaomatwareethorn, M. (2015). *Factors Influencing on Online Shopping Behavior of Consumers for OTOP Products*. (Master's Independent study, Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (In Thai)
- The Central Information Systems, Ministry of Interior. (2017). *Total revenue of OTOP in fiscal year 2017 (From October 2016 to September 2017)*. Retrieved from [https://m-society.go.th/ewt\\_news.php?nid=21313/](https://m-society.go.th/ewt_news.php?nid=21313/). (In Thai)
- Suh, Y., & Kim, M. (2014). Internationally leading SMEs vs. internationalized SMEs: Evidence of success factors from South Korea. *International Business Review*, 23(1), 115-129.  
DOI:10.1016/j.ibusrev.2013.03.002