

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้นำมา สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากงานแสดงสินค้า และรู้จักสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยมีความรู้มากในเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตในประเทศไทยมากที่สุด มีผู้ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 99.3 รองลงมาคือมีความรู้ว่า อย.คือมาตรฐานที่รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข มีผู้ตอบได้ถูกต้องร้อยละ 97.8 ส่วนรายการที่มีผู้ตอบผิดมากที่สุด คือ เรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีดาวระดับประเทศร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ เรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีดาวระดับภาค และ มพช.คือมาตรฐานที่รับรองโดยกระทรวงอุตสาหกรรมร้อยละ 25.3

ด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับ เฉย ๆ โดยเห็นด้วยกับข้อความสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ กับข้อความสามารถต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยเห็นด้วยกับข้อความสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีขายในดิสเคาน์สโตร์ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยกับข้อความมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือ ขนมขบเคี้ยว ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตอาหารและสินค้าในระดับมาก (3.80) โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตอาหารและสินค้าในระดับมาก (4.17) มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่บ่อย/นาน ๆ ครั้ง แต่ครั้งละครั้งใช้เงิน 101-200 บาท/ครั้ง เลือกซื้อจากงานแสดงสินค้าเป็นประจำ ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารครั้งต่อไปจากงานแสดงสินค้า ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่พบปัญหาและคิดว่าในอนาคตแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้

ด้านความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาก โดยมีระดับคะแนนที่ตอบคำถามถูกต้องคือ 12-14 คะแนน

ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี อาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 50 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อไม่บ่อย /นาน ๆ ครั้ง และใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวน 101-200 บาท

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ด้านปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมี ปัญหาในเรื่องสินค้ามีคุณภาพต่ำมากที่สุดร้อยละ 20.0 และมีปัญหาในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และ เรื่องการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไปร้อยละ 4.0

ด้านข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่องควรรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานมากที่สุดร้อยละ 30.0 และข้อเสนอแนะในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมีมากกว่านี้ และควรทำอย่างต่อเนื่องร้อยละ 10.0

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ด้านความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจดีกว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตในประเทศไทย ออ.คือมาตรฐานที่รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารผลิตขึ้นตามภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น รู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากงานแสดงสินค้ามากที่สุด และเรื่องที่น่าสนใจต่ำกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ เรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีดาวระดับประเทศ และ มผช.คือมาตรฐานที่รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข

2.ด้านความคิดเห็น

ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะต้องผ่านการคัดสรรและได้รับรางวัลระดับ 5 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงใจ ปัทมารัง และ คณະ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายต่อสินค้า OTOP ในด้านทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีในหัวข้อ สินค้า OTOP มีมาตรฐานคุณภาพ และสินค้า OTOP มีให้เลือกหลากหลาย

ในด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับ เฉย ๆ ในหัวข้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถต่อราคาได้ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ดวงใจ ปัทมารัง และ คณະ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายต่อสินค้า OTOP ในด้านที่กล่าวว่า สินค้า OTOP มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยในหัวข้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมีขายในดิสเคาน์ส โตร์ เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงใจ ปัทมารัง และ คณະ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายต่อสินค้า OTOP พบว่า สินค้า OTOP หาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีปานกลาง รองลงมาได้แก่สินค้า OTOP มีความแพร่หลาย

ในการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยในหัวข้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงใจ ปัทมารัง และ คณະ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายต่อสินค้า OTOP พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีในหัวข้อ สินค้า OTOP มีการประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้บริโภค

3.ด้านพฤติกรรม

จากผลการศึกษาทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนมากเป็นสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว ซึ่งจะเลือกซื้อเพราะความสะดวกของสินค้าเป็นสำคัญ และในด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารต้องหาซื้อได้ง่าย และมีตัวอย่างสินค้าให้ชิม พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนมากใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 101-200 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินไม่มาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และส่วนมากซื้อจากงานแสดงสินค้าเป็นประจำ ไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะกลับมาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และคิดว่าความนิยมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในข้อความที่กล่าวว่า “นอกจากคุณภาพและความสะดวกของสินค้าแล้ว การทำบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้ซื้อจะช่วยให้ข่าวสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคจากข้อความที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาสินค้าควรให้เหมาะสมและทั่วถึงผู้บริโภค ช่องทางการตลาดจะดูการกระจายสินค้าจากท้องถิ่นสู่จังหวัดและไปทั่วภูมิภาค ทั่วประเทศ โดยมีแนวทางหลายรูปแบบ ที่นิยมในปัจจุบันคือ การขายเอง การขายโดยพนักงาน การขายผ่านร้านค้าออนไลน์ และอีกรูปแบบคือการใช้พันธมิตรช่วยในการกระจายสินค้า โดยการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การขายผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ การขายผ่านห้างค้าส่ง เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ซึ่งเป็นแบบล่าสุดเหมาะสมกับสินค้านำมาลงกลางมากที่สุด การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven การขายผ่านบริษัทขายตรง ซึ่งช่องทางดังกล่าวผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมและต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ สูตรใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ ๆ ในขณะที่พัฒนาของใหม่ต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ชิม และพิสูจน์ด้วย”

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับมากแต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่มีความรู้แต่ไม่เข้าใจในบางเรื่องคือเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีดาวระดับประเทศและเรื่อง มพข.คือมาตรฐานที่รับรองโดยกระทรวงอุตสาหกรรม

2. ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในเชิงบวกซึ่งจากผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยยกเว้นเรื่องความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะต้องผ่านการคัดสรรและได้รับรางวัล 5 ดาวซึ่งมีความขัดแย้งกับด้านความรู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีดาวระดับภาคและ ระดับประเทศ

3. ด้านพฤติกรรม

มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพราะตราหือของสินค้า ราคาที่ถูกกว่าสินค้าทั่วไป การตกแต่งร้านสวยงามและ เพราะมีการแจกของสมนาคุณ สินค้าที่ซื้อเป็นประจำน้อยที่สุดคือ อาหารปรุงสำเร็จ ความถี่ที่น้อยที่สุดคือ ซื้อทุกวัน จำนวนเงินที่น้อยที่สุดในการซื้อคือ ไม่เกิน 100 บาท/ ครั้ง และ 401-500 บาท/ครั้ง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากัน แหล่งที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นประจำน้อยที่สุดคือ จากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในตัวเลือก ความนิยมในอนาคตจากผู้บริโภคได้รับความนิยมนลดลงมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-50 ปี ไม่มีผู้ใดที่มีการซื้อสินค้าทุกวันเลย และ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 50 ปี ขึ้นไป ไม่มีผู้ใดที่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

โดยพิจารณาจากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเฉย ๆ หรือทัศนคติปานกลาง ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภคพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยการพัฒนา ปรับปรุง ในด้านรูปแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ บรรจุ

ภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ สวยงาม สะอาดตา คุณภาพสินค้าควรมีการพัฒนาให้ได้อย่างน้อยตามมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดในประเภทอาหารแต่ละชนิดตามข้อบังคับของกระทรวงสาธารณสุข และ กระทรวงอุตสาหกรรม

ราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในระดับมาก จึงควรมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณ โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดราคาค้างนี้ คือ การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากลูกค้า และการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่งกัน และควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์การแข่งขันได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การวางจำหน่ายสินค้าควรวางผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้โดยง่าย เพื่อให้เกิดความตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีโดยพิจารณาจากการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมี 3 รูปแบบคือ 1).แนวนอน 2).แนวตั้ง 3).หลากหลายรูปแบบ โดยอาศัยคนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และควรอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถสะดวกสบาย รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารควรมีตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ชิม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมในระดับมาก และควรใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายตรง และการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเป็นลำดับ 2 จึงควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดงานแสดงสินค้า และ ควรจัดให้มีการลดราคาสินค้า และ แจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และภาคีรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับมาตรฐานรับรองสินค้าที่ควรมีในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารด้วย

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ในด้านความรู้ความเข้าใจควรจะมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของภาครัฐให้ ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงการคัดสรรให้รางวัล 1-5 ดาวในระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศรวมถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือมีการจัดอบรมให้ประชาชนทั่วไปได้มี ความรู้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก มาตรฐานและการให้รางวัลระดับดาวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ในด้านความคิดเห็นควรมีการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่อง มาตรฐานด้านราคาและสื่อสารไปยังผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในเรื่อง มาตรฐานด้านราคาโดยการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพนอกจากนี้ ภาครัฐควรมีมาตรการ ในการป้องกันการขายเกินราคาหรือการฉวยโอกาสในการขายสินค้าราคา แพงโดยเฉพาะในงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้เกื้อต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ในด้านพฤติกรรมภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันสนับสนุนในด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า ให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้สามารถหาซื้อได้ง่ายและคัดเลือกประเภทอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐานรับรองเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรทำการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการทำการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะในช่วง เทศกาลต่าง ๆ ควรมีการจัดงานแสดงสินค้า และทำการส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้า แจกของ สมนาคุณ ณ จุดขายสินค้าเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า