

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านการบริหารจัดการ พบว่า ทั้ง 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เช่น ประธานกลุ่มจะทำหน้าที่กำหนดนโยบาย บริหารองค์ธุรกิจ การวางแผน การมอบหมายงาน การประสานงาน การติดตามผลงาน และการประเมินผล ส่วนสมาชิกภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ประสานงาน การติดตามผลงาน และการประเมินผลงานเท่านั้น
2. ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิต พบว่าเกือบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตตามความต้องการของตลาด ใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยมือและเครื่องจักรผสมผสานกัน วัตถุดิบหลักที่ใช้จะอยู่ในแหล่งท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่แต่จะมีการนำวัตถุดิบจากภายนอกท้องถิ่นมาผสมผสานบ้าง ที่สำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการตรวจสอบคุณภาพสินค้า 100%
3. ข้อมูลพื้นฐานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้แรงงานในท้องถิ่นตำบลสันทราย และมีแรงงานจากต่างถิ่นร่วมบ้างเช่น กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารจะจัดหาแรงงานมาจากต่างจังหวัดเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมการทำสมุนไพร ใช้แนวทางในการฝึกอบรมหรือพัฒนาฝีมือแรงงานจากผู้นำกลุ่ม และมีหน่วยงานราชการเช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงานช่วยฝึกให้ในบางกลุ่มผลิตภัณฑ์
4. ข้อมูลพื้นฐานด้านการเงิน พบว่าส่วนใหญ่มีการนำเงินมาลงทุนกับกิจการด้วยการใช้เงินออมส่วนตัว แต่ผลิตภัณฑ์ต้องเงินเมื่อย่อยได้ใช้งบประมาณจากกองทุนหมู่บ้านของทางราชการ และกู้กักไถ่เงินกู้เงินกู้จากธนาคารออมสิน เป็นต้น เกือบทุกกิจการมีการทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย

5. ข้อมูลพื้นฐานด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากรัฐแต่กิจการจะพึ่งพาตนเอง มีเพียงบางกิจการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐในบางเรื่อง เช่น ด้านการผลิตจากสำนักงานการเกษตร ด้านการตลาดจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ด้านการเงินจากสำนักงานการเกษตร และ ด้านแรงงานจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการทำสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นที่การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ บางกิจการใช้กลยุทธ์การลดแลกแจกแถมร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนตามต้องการ
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจและแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา มีเพียงกิจการไม่กี่กิจการที่ใช้การจัดแสดงสินค้าที่บูทเป็นกลยุทธ์หลักในการประกอบธุรกิจ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ครบถ้วนเกือบทุกเครื่องมือ เช่น การส่งเสริมการขายเน้นการลดราคา การแจกสินค้า การโฆษณาเน้นการทำข่าวกับวิทยุ หนังสือพิมพ์และ สื่อมวลชนในท้องถิ่น ด้านการประชาสัมพันธ์เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับภาครัฐบาลและเอกชนที่จัดงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านการใช้พนักงานขายมีการฝึกอบรมและให้ความรู้ก่อนการเสนอขายสินค้า ด้านการตลาดทางตรงเน้นเทคนิคการบอกแบบปากต่อปาก ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตเน้นการจัดทำเว็บไซต์ให้ดูสะอาดตา สวยงาม น่าเข้ามาเยี่ยมชม

โดยรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้ในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ร้อยละ 60
2. ไม่มีการสำรวจและศึกษาความต้องการของตลาด ร้อยละ 40
3. ขาดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 20

ปัญหาด้านราคามีดังนี้

1. วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า และการให้ส่วนลดและการกำหนดเงื่อนไขอื่น ๆ ในการขายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 80

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100
2. คนกลางที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ไม่มีความสามารถเพียงพอ ร้อยละ 60
3. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งที่ไม่ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และการกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 20

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. ขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 100
2. การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 80
3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ล้าสมัยและมีค่าใช้จ่ายมาก ร้อยละ 60
4. การขายโดยพนักงานขาดทักษะในการนำเสนอขายสินค้า ร้อยละ 40

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ไม่มีการสำรวจและศึกษาความต้องการของตลาด ร้อยละ 100

ปัญหาด้านราคามีดังนี้

1. วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้าและการใช้ส่วนลดและการกำหนดเงื่อนไขในการขายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 100

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. การกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

ไม่มี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

ไม่มี

ปัญหาด้านราคามีดังนี้

ไม่มี

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. การกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ล้าสมัยและมีค่าใช้จ่ายมาก ร้อยละ 100

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ และเครื่องประดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ไม่มีการสำรวจและศึกษาความต้องการของตลาด ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 50

ปัญหาด้านราคามีดังนี้

1. การใช้ส่วนลดและการกำหนดเงื่อนไขในการขายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และ ราคาถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 100
2. วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 50

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. การกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100

2. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งที่ไม่ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความล่าช้าและผิดพลาด ร้อยละ 50

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ล้าสมัย และมีค่าใช้จ่ายมาก การขายโดยพนักงานขาดทักษะในการนำเสนอขายสินค้า ขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 100
2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 50

ผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ร้อยละ 80
2. ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 60
3. บรรจุภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 20

ปัญหาด้านราคามีดังนี้

1. วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 80
2. ราคาถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 40
3. การให้ส่วนลดและการกำหนดเงื่อนไขอื่นๆในการขายไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ร้อยละ 20

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100
2. คนกลางที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ไม่มีความสามารถเพียงพอ ร้อยละ 60
3. การกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 40
4. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความล่าช้าและผิดพลาด ร้อยละ 20

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การขายโดยพนักงานขาดทักษะในการนำเสนอขายสินค้า และ ขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80
2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ล้าสมัยและมีค่าใช้จ่ายมาก ร้อยละ 60
3. การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 40
4. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 20

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ บรรจุกภัณฑ์ยังไม่ดึงดูดใจลูกค้า ร้อยละ 100

ปัญหาด้านราคามีดังนี้

ไม่มี

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งที่ไม่ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย การกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย คนกลางที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ไม่มีความสามารถเพียงพอ และ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 100

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่ดึงดูดใจลูกค้า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ล้าสมัยและมีค่าใช้จ่ายมาก การขายโดยพนักงานขาดทักษะในการนำเสนอขายสินค้า และ ขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 100

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใน 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และ กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีข้อมูลลักษณะพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เน้นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกกลยุทธ์โดยให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในบางผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มของทุกผลิตภัณฑ์คิดเห็นตรงกันว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า

ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาเกี่ยวกับตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุด ด้านราคามีปัญหาเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหาเกี่ยวกับขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาเกี่ยวกับขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบกับการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. สภาพด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่อายุค่อนข้างมาก และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผ่านเกณฑ์ตามที่จังหวัดได้คัดเลือกอยู่ในระดับ 2 ดาว เป็นกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร คือมีจำนวน 42 ผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารมีกระบวนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและต้นทุนไม่สูงมากนัก ทำให้กลุ่มสามารถผลิตสินค้าได้ที่ละมาก ๆ เพียงพอต่อความต้องการ
2. ปัญหาด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ปัญหาด้านการตลาดมาจาก
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ขาดการพัฒนาในรูปแบบตามความต้องการของตลาด ขาดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้น และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ขาดการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม
 - 2.2 กลุ่มผู้ผลิตไม่มีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากขาดความรู้ทางการตลาด
3. จากผลการวิจัยนำมาสู่กลยุทธ์ด้านการตลาดในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตากจำนวน 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงความต้องการของตลาดและเพิ่มรายได้ให้ผู้ประกอบการ 2) กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต 3) กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีผลลัพธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ต้องการให้มีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาไปสู่การค้นหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

1. ขนาดตัวอย่างที่ได้ของบางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการและสมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีไม่มาก จึงอาจมีผลทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือได้น้อยลง
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับโครงการวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่าตนเองไม่ได้มีผลได้ผลเสียโดยตรง
3. มีความไม่ทันสมัยของฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนกับเทศบาล ตำบลสินทรายหลวง ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในช่วงแรกในการตามฐานข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันเพื่อให้ข้อมูลถูกต้องที่สุด

ข้อแนะนำสำหรับผู้ที่จะทำงานวิจัยต่อไป

1. สถาบันวิจัยและผู้ทำวิจัยควรร่วมกันจัดทำแผนงานในการดำเนินงานวิจัยล่วงหน้าและชัดเจน เช่น ผู้ที่รับผิดชอบ ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย งบประมาณ เป็นต้น
2. หน่วยงานราชการควรมีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับฐานข้อมูลผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถติดตามหรือทำฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลอื่น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง
4. สถาบันวิจัยควรกำหนดแผนงานประจำปี หรือระยะเวลาในการจัดทำงานวิจัยให้ชัดเจนและต่อเนื่อง