

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interviews) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรเป้าหมายในการสัมภาษณ์ คือ ประชากรกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกายในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และ ประชากรเป้าหมายในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา และ ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5 ดาว โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มตัดเย็บผ้าไทยบ้านสันมะนาว 2) กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านสันก้างปลา 3) กลุ่มเครื่องหนังบ้านสันกลาง 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ 5) วิสาหกิจชุมชนเปิงใจ 6) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสุกัญญาผ้าฝ้าย และ 7) นพรัตน์สิ่งทอ ตามลำดับ เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกิดขึ้น พบว่า

1.1 แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่ ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ และไม่ซ้ำรูปแบบกับคู่แข่งในท้องตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสภาพแวดล้อม ให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการตีพิมพ์ และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด

1.2 จุดเด่นผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่ มีการกำหนดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยให้รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงามไม่ซ้ำกับใคร เน้นกระบวนการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนในการตัดเย็บ ใช้วิธีการผลิตที่ประณีตจากการดูแลเอาใจใส่ด้านการออกแบบของ (ดีไซน์เนอร์) อย่างถูกต้องและถูกใจลูกค้า ใช้กระแสนิยมความร่วมมือแต่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผ้า และเครื่องแต่งกายของล้านนาไทย

1.3 การแบ่งส่วนตลาด

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ทุกกิจการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ด้านการตลาดอย่างครบถ้วน ดังนี้

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ กิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เพศหญิง อายุประมาณช่วงวัยทำงาน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เป็นต้น

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ กิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ เป็นต้น

เกณฑ์ด้านจิตวิทยา กิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์คำนิยมในการเลือกใช้หรือสวมใส่ผลิตภัณฑ์ หันมาคิดของลูกค้าในเชิงบวกต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจของลูกค้าด้วยตัวเอง เป็นต้น

เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ กิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่โอกาสของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงประโยชน์ในการใช้สอย และเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับนับถือหรือแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น

1.4 ตลาดเป้าหมาย

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่ได้กำหนดลักษณะของตลาดเป้าหมาย ตามหลักของการตลาด ดังนี้

ตลาดเป้าหมายหลัก เน้นกลุ่มที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจงกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ตลาดเป้าหมายรอง เน้นกลุ่มที่มีรสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามกระแสความนิยมในท้องตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่ใช้ประเด็นหลักในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพสูง ประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย เน้นการตัดเย็บด้วยแรงงานที่มีฝีมือ การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่มีการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ
2. กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าเป็นของกิจการเอง
3. กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์และมีป้ายฉลากที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ชัดเจนยากต่อการลอกเลียนแบบ เป็นต้น

1.7 กลยุทธ์ราคา

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่มีการกำหนดกลยุทธ์ราคา ดังนี้

1. กลยุทธ์กำหนดราคาสูงกว่าตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย
2. กลยุทธ์การตั้งราคาขายโดยคำนวณจากต้นทุนและบวกเพิ่มต้นทุนด้านคุณค่าเพื่อสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.8 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่มีการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. กลยุทธ์การเสนอขายผ่านร้านค้าที่เป็นของตนเอง เป็นการใช้ช่องทางตรงเพื่อสร้างความรู้จัก และความเชื่อมั่นให้กลุ่มเป้าหมาย
2. กลยุทธ์การเสนอขายผ่านร้านค้าที่มีชื่อเสียงและอยู่ในแหล่งที่มีศักยภาพ เป็นการใช้ช่องทางอ้อมในการเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัส มองเห็น กระจายผลิตภัณฑ์ไปในวงกว้าง

3. กลยุทธ์ใช้คนกลางในการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นในการให้บริการกับลูกค้าเป้าหมาย

4. กลยุทธ์การออกบู๊ทในต่างประเทศร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อค้นหาความต้องการซื้อให้มากขึ้น

1.9 กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่มีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
2. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย โดยเน้นการสื่อสารแบบสองทางให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์และสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างครบถ้วน
3. กลยุทธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น
4. กลยุทธ์การใช้เว็บไซต์หลายรูปแบบ เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารและทำการซื้อขายสินค้ากับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.10 ปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด

ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 ส่วนใหญ่มีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ดังนี้

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับ

- 1.1 แรงงานทักษะฝีมือด้านการผลิตสินค้านี้หายากมาก
- 1.2 กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
- 1.3 มีการลอกเลียนแบบสินค้าจากต่างประเทศ
- 1.4 ความไม่เสถียรของสีย้อมผ้า และการย้อมสีที่ลูกค้าต้องการไม่ได้ครบถ้วน

2. ปัญหาด้านราคา กิจกรรมส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับ

- 2.1 ต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาไม่แน่นอน
- 2.2 มีแหล่งผลิตที่น้อยรวมถึงหายาก
- 2.3 การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อหวังผลด้านการขายของคู่แข่ง

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับ

3.1 ไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐมากนัก

3.2 ไม่ได้รับการช่วยเหลือด้านการจัดแสดงสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อย่างต่อเนื่อง

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับ

4.1 ขาดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด

4.2 ขาดแคลนบุคลากรด้านการตลาดที่จะมาช่วยบริหารจัดการด้านการตลาดออนไลน์

4.3 ไม่มีความรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 รายจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.2) มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี จำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 125 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.3) มีขนาดครอบครัวที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน 2-3 คน จำนวน 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.0) มีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 245 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.2) มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 250 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 34.5) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำเร็จรูป จำนวน 149 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.3) เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,001 -1,500 บาท จำนวน 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.4) โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปัจจัยคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ จำนวน 135 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.9) ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายร้านค้าตามจุดการท่องเที่ยว จำนวน 272 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.2) ซึ่งบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.58) ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยรายละเอียดของสินค้า ระบุถึงประโยชน์วิธีการใช้และการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยคุณภาพ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ อาทิ อย. มอก. มผช. ฉพช. จำนวนระดับของดาว (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด หลายรูปแบบตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยความประณีต สวยงามของตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยความสะดวกต่อการใช้งานและการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.07) และปัจจัยความคงทน มีอายุการใช้งานนาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยราคาถูกกว่าสินค้าประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.05) และปัจจัยราคาสูงแต่มีการให้บริการดี (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการให้บริการขนส่งถึงที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยมีการขายผ่านพ่อค้าหลายคน ทำให้สะดวกต่อการหาซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยการหาซื้อง่ายตามร้านขายสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) ปัจจัยเรื่องจำนวนสินค้าแต่ละร้านมีเพียงพอกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และปัจจัยการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยการมีพนักงานขายสินค้าคอยให้บริการกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยการมีส่วนลดปริมาณ /เงินสด เมื่อลูกค้าซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยการมีสินค้าทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำ

ให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเสมอ เช่น มีการทอวยพร ของขวัญ โปรโมชั่นพิเศษกับลูกค้าประจำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ ปัจจัยมีการสะสมคูปอง สะสมแต้มสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย / คำถามงานวิจัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับเพศ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอายุ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอาชีพ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับขนาดครอบครัว เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับสถานภาพครอบครัว เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สะท้อนให้เห็นการกำหนดประเด็นด้านแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกกิจการเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำลวดลายและปักผ้าตามแบบโบราณ รวมถึงการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลรัตน์ คำนวนและคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ประเด็นการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดทุกกิจการใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดครบทุกเกณฑ์เช่น เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ด้านจิตวิทยา และเกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อกำหนดขอบเขตการเลือกตลาดเป้าหมายให้ตรงกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภณิศา เต็มสงวนวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอสันทราย และ สุพิศ ชัยขาว (2550) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย

ประเด็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกกิจการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก อาทิ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์ด้านคุณภาพที่ได้รับการรับรอง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร กลยุทธ์ด้านราคาเน้นกลยุทธ์การกำหนดราคาสูงกว่าตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรับรู้ถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การบวกเพิ่มจากต้นทุนในอัตราที่สูงเพื่อสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นกลยุทธ์การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การเลือกเซ็กเมนต์กลางที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้า กลยุทธ์การฝากขายกับแหล่งจำหน่ายที่มีศักยภาพและภาพลักษณ์ที่ดี กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ และการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอย่างครบถ้วน อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายเพื่อสร้างการจูงใจ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภณิศา เต็มสงวนวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอสันทราย , เกศริน โฉมตระการ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ และ
ธนารธรณ ชมพู (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน
จังหวัดเพชรบูรณ์

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกิดขึ้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขาดแคลนแรงงานฝีมือด้านการผลิตสินค้า และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก
เกินกว่ากำลังการผลิต ปัญหาด้านราคาส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบและค่าแรงงานที่ขึ้นลงตามฤดูกาล และ
การลดราคาให้ต่ำกว่าราคาตลาดของคู่แข่ง ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ได้รับความ
ช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง และปัญหาด้านการส่งเสริม
การตลาดส่วนใหญ่ขาดแคลนบุคลากรด้านการตลาดและองค์ความรู้ด้านการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริม
การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษา
ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสนทรายหลวง อำเภอ
สนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ กมลรัตน์ คำนวนและคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรค
ทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้า
ระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีข้อเสนอแนะที่
ได้รับจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและแนวคิดในการออกแบบโดยรวมของผลิตภัณฑ์
เพื่อที่จะได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ ควรมีการ
สร้างผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เป็นต้น
โดยนำกลยุทธ์การสร้างโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ (Business Model Canvas : BMC) มาปรับใช้ซึ่งกลยุทธ์นี้
เป็นการสร้างขอบเขตของธุรกิจใหม่และพัฒนาฐานลูกค้าขึ้นมาเป็นของตนเอง ทำให้ขอบเขตการเจริญเติบโต
ไม่มีขอบจำกัด ได้แก่ การสร้างจุดเด่นที่ยากต่อการลอกเลียนแบบให้ผลิตภัณฑ์ การมองหากลุ่มลูกค้า
เป้าหมายใหม่ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นน่าดึงดูดใจ รวมถึงการลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หาก
ผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค น่าจะสร้างผลตอบแทน
และการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการเติบโตได้มากขึ้นในอนาคต

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ มีการลดราคาในกรณี
ที่มีการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก มีการใช้กลยุทธ์เรื่องส่วนลด ส่วนยอมให้ มาปรับใช้กับการต่อรองราคาของ
ผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มปริมาณการขายให้กับผู้ประกอบการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายแหล่งเพื่อเป็นทางเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่ายและการจัดแสดงสินค้าควรมีเอกลักษณ์และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายควรมีบริเวณที่จอดรถอย่างกว้างขวาง และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดใหม่ ๆ ซึ่งอาจเป็นบริเวณใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงใหม่ หรือ ต่างประเทศ เพื่อเป็นการขยายช่องทางกายจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMCs) เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดบางเครื่องมือให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความรักภักดีในตราสินค้าให้มากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มในการพัฒนาให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป
2. ควรทำการศึกษาโดยให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Consumer Insight) รวมถึงคุณภาพเกี่ยวกับการผลิตตามมาตรฐานต่าง เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานฉลากผู้ผลิตชุมชน หรือ ISO เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพตลาดของสินค้า OTOP เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า OTOP ระดับต่างๆ ในเขตจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป