

รายงานการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ
5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
OTOP Product Champion Marketing Strategy Which are Selected the Best OPC
5-star Product Approach of ChiangMai : The Fabric and Apparel Community
Entrepreneurs.

โดย
ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์



รายงานวิจัยฉบับที่ 329

ปี พ.ศ. 2556

มหาวิทยาลัยพายัพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่ : กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้า OPC ของจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาจากผู้ผลิตชุมชนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5 ดาว และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ระดับ 5 ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 7 ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555 และการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ และรายงานผลการวิจัยในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใครโดยอาศัยการสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ , จุดเด่นผลิตภัณฑ์เน้นการสร้างสรรครูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามไม่ซ้ำแบบใคร ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน , การแบ่งส่วนตลาดใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา แบบประสมประสาน , กลุ่มตลาดเป้าหมายมีการกำหนดตลาดเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองอย่างเป็นรูปธรรม , การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง ประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย ถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น , กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นความหลากหลายตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้างตราสินค้าของตนเอง , กลยุทธ์ราคาเน้นการกำหนดราคาสูงกว่าตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี , กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นการเสนอขายผ่านร้านค้าของตนเองและคนกลางที่มีศักยภาพ , กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก พนักงานขาย และสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบเพื่อสร้างความครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย , ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขาดแรงงานฝีมือ การลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ , ปัญหาด้านราคาส่วนใหญ่ไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ สงครามราคาจากคู่แข่ง , ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่ได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือจากทุกหน่วยงานที่รับผิดชอบ , ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ขาดงบประมาณและความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท มีขนาดครอบครัวที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน 2-3 คน มีสถานภาพครอบครัวโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสำเร็จรูป เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,001 - 1,500 บาท มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปัจจัยคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายร้านค้าตามจุดการท่องเที่ยว บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิตในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาในประเด็นปัจจัยการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจนในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นปัจจัยการให้บริการขนส่งถึงที่บ้านในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นปัจจัยการมีพนักงานขายสินค้าคอยให้บริการกับลูกค้าในระดับมาก

โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด , สุดยอดสินค้า 5 ดาว , สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

The Research " OTOP Product Champion Marketing Strategy Model Which are Selected the Best OPC 5-star Product Approach of ChiangMai : The Fabric and Apparel Community Entrepreneurs was conducted 1) To study marketing strategies OPC products of Chiang Mai : The Fabric and Apparel Community Entrepreneurs through the selection of the top OPC 5-star product during of 2012. 2) To study the Marketing mix factors that influence the purchasing behavior of OTOP : fabric and apparel within Chiang Mai. The sample in this study were a group of 5-star OTOP products community fabric and apparel products through selected 7 ultimate OPC product Chiang Mai, 2012 and respondent who are consumed OTOP product type fabric and apparel within Muang Chiangmai Province. The data were collected and analyzed quantitative and qualitative methods, and reports its findings in the descriptive form.

The results showed that the marketing strategy begins by defining the concept of product design with a unique identity by creating a compelling story, featured products, focusing on products that create beautiful patterns unique. Quality control at all stages, the market segmentation based on geographic, demographic, behavioral and psychology harmonized integration, target segment are defined primary goals and secondary goals in a concrete, product positioning were based on high-quality ,many utilities, local knowledge transfer, Product strategy was focused on the needs of diverse target groups and building their brand, Pricing strategy was focused on defining higher-priced market to create a good image, The distribution strategy was focused on offering their own shops and mediator potential, And the promotion strategy was focused on viral communication, sales and online media formats to create a comprehensive targeted , The products problem was lack of skilled workers and Imitations from abroad, The price problem could not control the cost of raw material and the price wars of the competition, the problems of distribution channels could not get the assistance and cooperation of all authorities parties, the promotion problem was lack of funding and knowledge about marketing promotion in varieties style.

The questionnaire were collected from the target and concluded that the majority of respondents were female, ages between of 20 - 30 years as a private company employees, average monthly income between 10,000 - 15,000 Baht, families are currently living in 2-3 people ,have an image of a single family with the bachelor degree education level. Most people buy on average 1-2 times per year, the average cost of around 1,001 -

1,500 Baht, the most important reason to buy was focused on quality products from well-established factor, most people would choose from stores at a tour destination, in the family unit is to influence the selection of products respectively.

The most important factor in a product that the product was safe to use natural materials to produce at the highest level. The price factor was the price tag clearly a high level. The distribution channel factor was the check point at the transport provider a high level. And the promotion factors was a sales staff to serve customers on a high level respectively.

Overall, the respondents were focused on the promotion factors which were boosting the market to influence purchasing decisions OTOP fabric and apparel at the highest level

Key Word : Marketing strategies, The best OPC 5-star, One Tambon one product

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ. 2555 ระดับ 5 ดาว ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ขอขอบคุณสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ คณะกรรมการประเมินงานวิจัยฉบับร่างทุกท่าน รวมถึง รศ. จำเนียร บุญมาก, ดร. ศรีสุตา แซ่ลี และ ดร.ฐิติ ฐิติจำเริญพร ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการและสมาชิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความร่วมมือในตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้วิจัยสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อนคณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน กระตุ้นเตือนและเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้ทำวิจัยจัดทำรายงานการวิจัยในครั้งนี้

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์

3 พฤษภาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
คำถามงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี	8
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	75
	อภิปรายผลการวิจัย	82
	ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	83
	ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและประวัติผู้วิจัย	87
	ภาคผนวก ข รูปภาพผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรสุดยอด OTOP Product Champion (OPC) ระดับ 5 ดาวของจังหวัดเชียงใหม่	92
	ภาคผนวก ค รูปภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการจัดเวทีสาธารณะเพื่อถ่ายทอดผลการวิจัยให้ชุมชน	98

สารบัญญัตราสาร	หน้า
ตารางที่	
3.1 แสดงกิจกรรมงานวิจัย	32
4.1 แสดงผลการศึกษาแนวคิดในการออกแบบสินค้า จุดเด่น การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานด้านการตลาด	34
4.2 แสดงภาพรวมกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจชุมชนที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดสินค้าระดับ 5 ดาวประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย จังหวัดเชียงใหม่	42
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	46
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ สินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด	46
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	47
4.8 แสดงความถี่ในการเลือกตอบ ร้อยละ แหล่งจำหน่ายสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	49
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	51
4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับเพศ	55
4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอายุ	56
4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอายุ รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ้	56
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอาชีพ	58
4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับอาชีพ รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ้	58

ตารางที่	สารบัญดาราง (ต่อ)	หน้า
4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
4.17	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่โดยวิธีเซฟเฟ้	62
4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับขนาดครอบครัว	65
4.19	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับขนาดครอบครัว รายคู่โดยวิธีเซฟเฟ้	65
4.20	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับสถานภาพครอบครัว	67
4.21	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับสถานภาพครอบครัว รายคู่โดยวิธีเซฟเฟ้	67
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับระดับการศึกษา	72
4.23	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย กับระดับการศึกษา รายคู่โดยวิธีเซฟเฟ้	72

ภาพที่	สารบัญญภาพ	หน้า
2.1	แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย	28

PAYAP UNIVERSITY