

รายงานวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวง
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

The Marketing Strategies of One Tambon One Product Sansai Luang
Municipality Amphur Sansai, Chiangmai



ศุภชนิศร์ เต็มสงวนวงศ์

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ

ทุนสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยพายัพ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ศึกษากลยุทธ์การตลาด และ ศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการและสมาชิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวงจำนวน 6 กลุ่ม 15 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ 1 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 ผลิตภัณฑ์ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ 2 ผลิตภัณฑ์ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 5 ผลิตภัณฑ์ และ 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 ผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ด้านจัดการส่วนใหญ่มีการแบ่งงานและหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างชัดเจน ด้านการผลิตพบว่าส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาด วัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากภายในท้องถิ่น มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์พบว่าใช้แรงงานภายในท้องถิ่น และมีการฝึกอบรมโดยผู้นำกลุ่ม ด้านการเงินพบว่าส่วนใหญ่มีการลงทุนด้วยเงินออมส่วนตัว และมีการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายและ งบดุล งบกำไรขาดทุน ด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐพบว่าส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนด้านแรงงานจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการทำสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นที่การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ บางกิจการใช้กลยุทธ์การตลาดแจกแถมร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนตามต้องการ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจ และแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ครบถ้วนเกือบทุกเครื่องมือ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกผลิตภัณฑ์คือการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และ วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้า ตามลำดับ

โดยรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้ในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

Abstract

The study was conducted primarily to study the circumstance , marketing strategies and problems of OTOP SansaiLuang Municipality, Chiangmai province. The study was conducted on 6 groups 15 products, 1) 5 cases of food producers, 2) 1 case of beverage producer, 3) 1 case of apparel manufacturer, 4) 2 cases of utensils and decorations items manufacturers, 5) 5 cases of arts and souvenir manufacturers, and 6) 1 case of herb product manufacturer.

Research Findings, In terms of management, the study showed that most of entrepreneurs had their organization charts, divided jobs and responsibilities. For production, the study showed that most of entrepreneurs supplied to the demand of the customers ,they were chosen regarding its closeness to labor and raw materials supply areas as Chiangmai province, and the finished products would be inspected 100 % before selling. With regard to human resource management, the selection was mostly based on community and internal training by the head of group.

With regard to finance and accounting, the study found that most of entrepreneurs used their own investment and recorded accounting sheet such as balance sheet, and income statement preparation. The government supported, the study found that a few entrepreneurs were supported in terms of labor training by the labor developing department.

The product strategies were found that they were focused on the product quality and identity. The price strategies were focused on the reasonable price (suitable for the product quality and image) and markup on cost price setting .The place strategies were focused on the proper location, the transportation, safety, and right time. The promotion strategies focused on IMCs tools but were selected in some cases of product.

The Product's problems were lacked of the governments' support ,direct marketing and internet knowledge , incorrect advertising to customer and unattractive price setting respectively.

To sum up, all of the entrepreneurs were concentrated to product strategy could be the best strategy for selling.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ขอขอบคุณสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ คณะกรรมการประเมินงานวิจัยฉบับร่างทุกท่าน รวมถึง รศ.จำเนียร บุญมาก , ดร.อายุส หยูเย็น และ ผศ.พิชาภพ พันธุ์แพ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลสันทรายหลวง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความร่วมมือในตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของ ผู้วิจัยสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยพายัพที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน กระตุ้นเตือนและเป็น กำลังใจตลอดมาให้ผู้ทำวิจัยจัดทำรายงานการวิจัยในครั้งนี้

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์

สิงหาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย	88
ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะของผู้วิจัย	90
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ทำงานวิจัยต่อไป	90

บรรณานุกรม

91

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก การหาความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์	93
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและประวัติผู้วิจัย	97
ภาคผนวก ค รูปภาพผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	100

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่

หน้า

3.1 แสดงกิจกรรมงานวิจัย	26
4.1 สรุปสภาพทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร	34
4.2 สรุปสภาพทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	36
4.3 สรุปสภาพทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย	39
4.4 สรุปสภาพทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ	43
4.5 สรุปสภาพทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	48
4.6 สรุปสภาพทั่วไปของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	50
4.7 สรุปสภาพทั่วไปของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์	51
4.8 สรุปแสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร	60
4.9 สรุปแสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	62
4.10 สรุปแสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย	64
4.11 สรุปแสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ	68
4.12 สรุปแสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	77
4.13 สรุปแสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	79
4.14 สรุปแสดงปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง จ.เชียงใหม่	82

สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่

2.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย

17

PAYAP UNIVERSITY