

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า

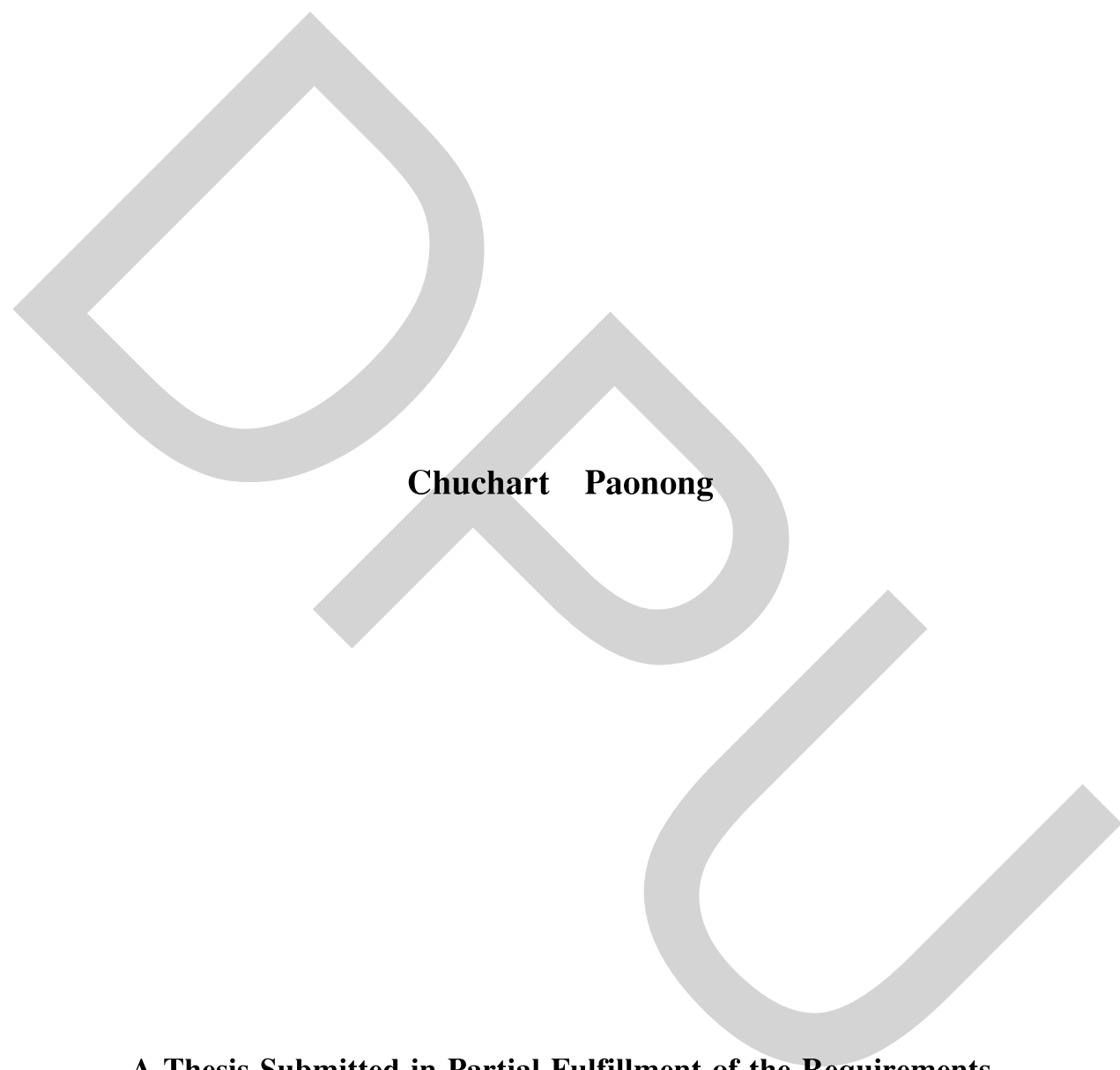
ชูชาติ เผ่าหนอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-62-7

**Marketing Strategy of One Tambon One Product Producer
For Garments Case Studies**



Chuchart Paonong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9746-62-7



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญสองประการ คือ ประการแรก ผลการวิจัยนับว่าเป็นความรู้ทางวิชาการใหม่ที่ผ่านกระบวนการพิสูจน์ที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคม ประการที่สอง เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้เขียนเองจากการที่ได้เรียนรู้ถึงวิธีการในการศึกษา ค้นคว้า หรือการวิจัย

การที่ผู้เขียนได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง และมีความสมบูรณ์ เกิดจากการที่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งช่วยเหลือในส่วนที่บกพร่องต่างๆ ให้เกิดความถูกต้อง ซึ่งทำให้ผู้เขียนได้รับความกระจำในเรื่องที่ทำการวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อติลลดา พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการโครงการบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้เขียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้ความเป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้อง ซึ่งทำให้ผู้เขียนเกิดความรู้สึกรอบอุ่นในการเรียนระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ และน้อง ที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ชูชาติ เผ่าหนอง

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ	
1	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
6	
ข้อจำกัดของการวิจัย	7
นิยามศัพท์.....	7
ขอบเขตของการวิจัย	9
กรอบ และแนวคิด	
10	
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
11	
แนวคิด และทฤษฎี	11
การวางแผนกลยุทธ์โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์	11
การวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ	13
การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	13
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	14

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	16
ส่วนประสมการตลาด	17
ผลิตภัณฑ์	18
ราคา	20
การจัดจำหน่าย	22

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

การส่งเสริมการตลาด	24
กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า	25
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทสินค้าโอท็อป และจำนวนรายการ	35

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

39

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	39
ระเบียบวิธีวิจัย	40
กลุ่มประชากร	40
กลุ่มตัวอย่าง และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตัวแปรที่ศึกษา	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การสร้างเครื่องมือ.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	46

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

48

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	48
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	65
สมมติฐานที่ 1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเลือกใช้กลยุทธ์ ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็น ส่วน ใหญ่.....	65
สมมติฐานที่ 2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	69
สมมติฐานที่ 3 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกัน เลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน	83

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

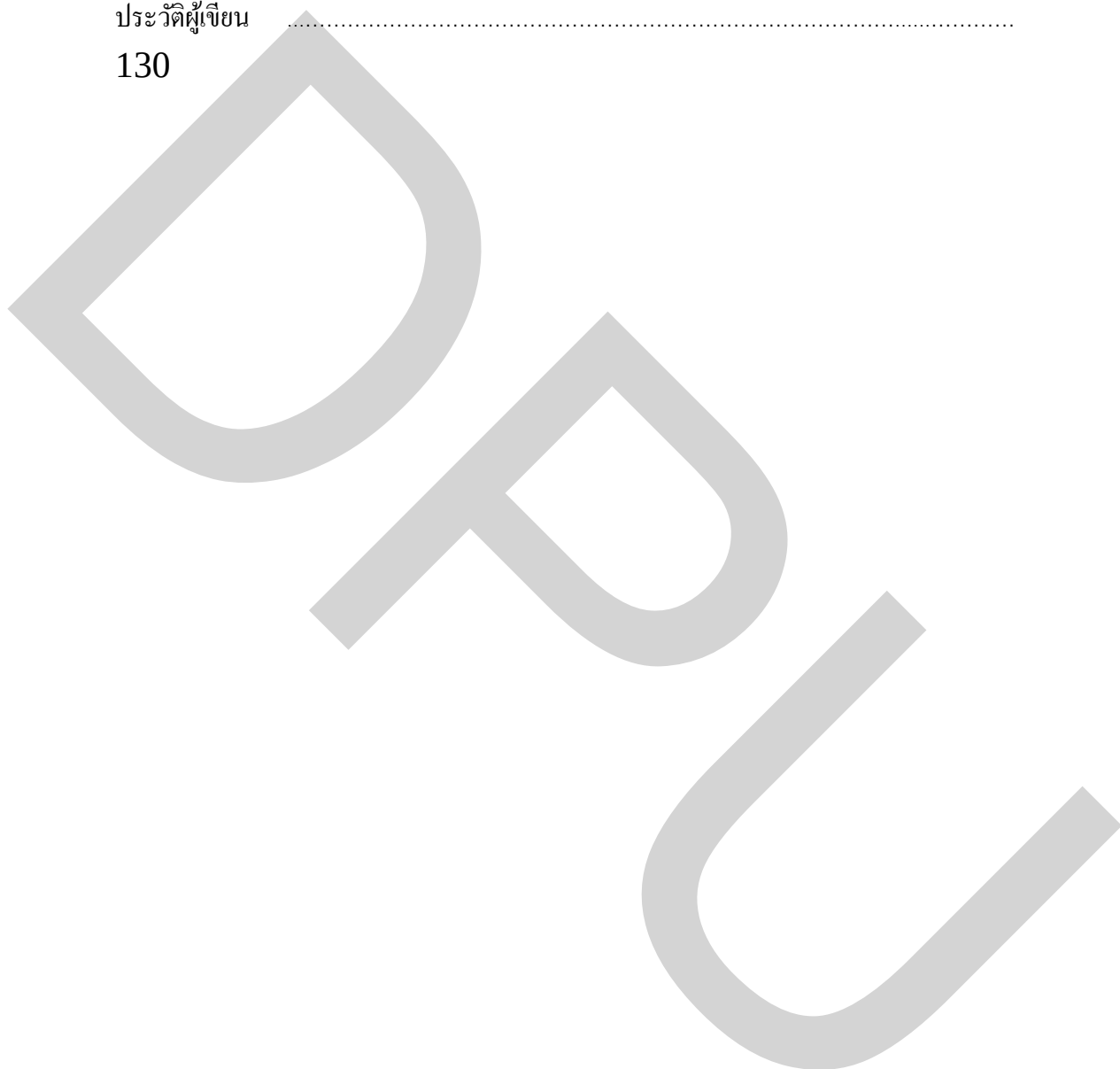
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	98
เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	98
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	100
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	104
อภิปรายผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม.....	115

ภาคผนวก 119

 ตารางภาคผนวก 120

 แบบสอบถาม 124

ประวัติผู้เขียน
130



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
	1. แสดงลักษณะ พฤติกรรมการบริโภค และกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ.....	26
	2. แสดงการจำแนกสินค้าโอท็อปตามประเภท และจำนวนรายการสินค้า	36
	3. แสดงถึงประเภท จำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปในหมวดผลิตภัณฑ์ผ้า และเครื่องแต่งกาย	37
	4. แสดงจำนวนสินค้าที่ได้รับการการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ใน แต่ละระดับของแต่ละภาค	38
	5. แสดงจำนวนประชากรโอท็อปประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามระดับที่ได้รับการคัด สรรให้ได้รับรางวัลระดับประเทศ และจำนวนตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับการวิจัย	42
	6. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนก ตามรูปแบบของการจัดตั้งองค์การ หรือการบริหาร	48
	7. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามช่วงระยะเวลาการดำเนินการ	49
	8. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตาม ระดับที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดโอท็อป	49
	9. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้า จำแนกตามมูลค่ายอดขายสินค้าในปี 2547	50
	10. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนก ตามอัตราการขยายตัวของยอดขายสินค้าในช่วงปี 2547	51
	11. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนก ตามมูลค่าทรัพย์สินรวม ณ ปัจจุบัน(ปี 2547)	51

12. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้า	
จำแนกตามสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนในปัจจุบัน	52
13. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนก	
ตามการวางแผนเป้าหมายทางการตลาด.....	52
14. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนก	
ตามการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัท	53
15. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนก	
ตามการวางกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ	53

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้า	
จำแนกตามวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง หรือโดดเด่น.....	54
17. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนก	
ตามวิธีที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบจากการที่ต้นทุนต่ำ.....	55
18. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการ	
เลือกตลาดเฉพาะส่วน	56
19. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่	
แสดงความคิดเห็นถึงผลดีของโครงการโอท็อป	57
20. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่แสดงความคิดเห็น	
ถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะต่อโครงการโอท็อป	58
21. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ตอบ	
แบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด	60
22. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเฉลี่ย	
อยู่ในระดับมาก($\mu \geq 3.50$)	65
23. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเฉลี่ย	
อยู่ในระดับปานกลาง($\mu = 3.00$)	66
24. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเฉลี่ย	
อยู่ในระดับปานกลาง ($\mu > 2.49$)	67

25. แสดงผลการทดสอบอัตราส่วนโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกใช้กลยุทธ์ ในระดับหน่วยธุรกิจแต่ละประเภท	68
26. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์การแตกต่างกัน	70
27. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานกิจการแตกต่างกัน	71
28. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระดับแตกต่างกัน	72

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าแตกต่างกัน	74
30. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อป ประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าแตกต่างกัน	75
31. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันแตกต่างกัน	77
32. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน.....	78
33. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายการตลาดแตกต่างกัน	80
34. แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัทแตกต่างกัน	82
35. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ รูปแบบการจัดตั้งองค์การ	84
36. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ ระยะเวลาของการดำเนินงานกิจการที่แตกต่างกัน	85
37. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ	

ระดับของผู้ประกอบการ.....	86
38. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ มูลค่ายอดขายสินค้ารวมช่วงปี 2547	87
39. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าช่วงปี 2547	88
40. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ มูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน	89
41. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ สถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ	90
42. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ เป้าหมายทางการตลาด	91

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
43. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับ การวางกลยุทธ์ในระดับบริษัท	92
44. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	103
45. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อ การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ	106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงกรอบ และแนวคิดในการวิจัย	10
2. แสดงลักษณะการวางตำแหน่งสินค้าไอทีที่อป	34
3. แสดงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ไอทีที่อปประเภทเสื้อผ้า.....	38

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า
ชื่อนักศึกษา	ชูชาติ เผ่าหนอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ(การตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ. 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน. 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีการจัดการการตลาดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิด เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ โอท็อปประเภทเสื้อผ้า ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม แล้วใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก แบ่งเป็นระดับ 5 ดาว 16 ราย ระดับ 4 ดาว 27 ราย และระดับ 3 ดาว 52 ราย รวม 95 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้วิธีการทางสถิติอ้างอิงแบบ Non-Parametric ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ(%) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ค่าสถิติ Kruskal-Wallis ค่าสถิติ Mann-Whiney U และการวิเคราะห์เนื้อหาแบบสอบถามแบบปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นกิจการที่มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์กรแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน ดำเนินกิจการมานานกว่า 3 ปี ยอดขายไม่เกิน 5 แสนบาทต่อปี ยอดขายเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 5 แสนบาท ส่วนใหญ่มีสภาพคล่องพอดี และขาดสภาพคล่อง วางเป้าหมายการตลาดโดยการอยู่รอดเท่านั้น วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยการเติบโตในอนาคต ในภาพรวมโอท็อปประเภท

เพื่อให้มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มโอท็อปที่ดำเนินกิจการมานานกว่า 3 ปี เป็นโอท็อประดับ 5 ดาว และ 4 ดาว มียอดขายมากกว่า 5 ล้านบาทต่อปี ยอดขายเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 5 ล้านบาท ขาดสภาพคล่องทางการเงิน เป็นกลุ่มที่วางเป้าหมายการตลาดโดยต้องการยอดขายสูงสุด หรือการแข่งขันทางการตลาด เป็นกลุ่มที่วางกลยุทธ์ระดับบริษัทโดยต้องการเติบโตในอนาคต จะให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่ากลุ่มโอท็อปที่มีลักษณะดังนี้ ดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี โอท็อประดับ 3 ดาว มียอดขายไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี ยอดขายเติบโตไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 5 ล้านบาท เป็นกลุ่มที่มีสภาพคล่องพอดี หรือมีสภาพคล่องส่วนเกิน เป็นกลุ่มที่วางเป้าหมายการตลาดโดยต้องการกำไรสูงสุด หรือการอยู่รอดทางการตลาด และเป็นกลุ่มที่วางกลยุทธ์ระดับบริษัทในการดำเนินกิจการในอนาคต ขึ้นกับสถานการณ์ขณะนั้น หรือต้องการอยู่รอดเท่านั้น จะให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ คือ กลุ่มโอท็อประดับ 5 ดาว และ 4 ดาว ยอดขายมากกว่า 5 ล้านบาทต่อปี ยอดขายเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 5 ล้านบาท เป็นกลุ่มที่วางเป้าหมายการตลาดโดยต้องการยอดขายสูงสุด หรือการแข่งขันทางการตลาด เป็นกลุ่มที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยต้องการเติบโตในอนาคต จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มโอท็อประดับ 3 ดาว ยอดขายไม่เกิน 5 ล้านบาทต่อปี ยอดขายเติบโตไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 5 ล้านบาท เป็นกลุ่มที่วางเป้าหมายการตลาดโดยต้องการกำไรสูงสุด หรือการอยู่รอดทางการตลาด และเป็นกลุ่มที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทในการดำเนินกิจการในอนาคต ขึ้นกับสถานการณ์ขณะนั้น หรือต้องการอยู่รอดเท่านั้น จะเลือกกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่

Thesis Title Marketing Strategy of One Tambon One Product(OTOP) Producer
for Garments Case Studies

Name Chuchart Paonong

Thesis Advisor Associate Professor Wirat
Sanguanwongwan

Co. Thesis Advisor Associate Professor Sirichai Pongvichai

Department Business(Marketing)

Academic Year 2005

Abstract

The purpose of this thesis, Marketing Strategy of One Tambon One Product (OTOP) Producer for Garments Case Studies are as follow: (1) To study marketing strategy of OTOP of Garments regarding to the significance level of marketing mixed and selection of strategy business unit level(SBU). (2) To study the marketing strategy for OTOP garment by comparative the significance level of difference characteristic of marketing mixed. (3) To study the marketing strategy for OTOP garment by comparative the significance level of difference of strategy business unit level.

This research has been using the marketing management and strategy administration theory and other research works concerning with the thinking framework and this research was descriptive research. The simple group used in the research was OTOP garment by selecting and grouping and then using the sample random sampling. The random sampling by using questionnaire was divided into 16 samples of 5 star level, 27 samples of 4 star level and 52 samples of 3 star level: This research was also used "Non-Parametric" statistics reference method which is composed of the average percentile (%), the standard deviation, t-test assumption testing, Chi-Square(χ^2), Kruskal Wallis, Mann-Whiney U and open-end content analysis.

According to the research, it has been found that most of OTOP Garments have the crucial characteristics, that is, enterprise forming is established in form of professional group or villager group, operation more than 3 years, total sale not more than Baht 500,000- per year, sale growth rate not more than 5% per year, total asset not more than Baht 500,000-, business liquidity, some self sufficiency some insufficiency, need for the marketing target market survival, the corporate strategy planning for growth rate in the future, The overview of OTOP Garment was emphasized in the marketing mixed by giving the following priority, that is, product price place and promotion. These 4 strategies have the

average significance level in medium level and most of the entrepreneurs have chosen the strategic business unit by aiming the market focus more than competitive differentiation or cost leadership.

This research has also been found that the characteristic of business which has effected to the marketing mixed, was the OTOP group that operating more than 3 years. These groups were the 5 star level and 4 star level which have sale volume more than Baht 500,000– per years, sale growth rate more than 5% per year, total asset more than Baht 500,000–, insufficiency liquidity, marketing target need maximized sale or competition in market. The corporate strategy for growth rate in the future will emphasize with average marketing mixed which was higher than not over 3 years OTOP group operation. The 3 star level OTOP have sale volume not more than Baht 500,000– per years, The sale growth rate not more than 5% per year, total asset not more than Baht 500,000–, self-sufficiency liquidity or excess liquidity, market target need maximize profit or marketing survival. The corporate strategy has depended on situation at that time or only for survival and has the lower level of the marketing mixed.

The research has found that the characteristic of business which was effected to the selection of strategic business unit, was the 5 star level and 4 star level OTOP group These groups have sale volume more than Baht 500,000– per years, sale growth rate more than 5% per year, total asset more than Baht 500,000–, marketing target need maximized sale or competition in market. the corporate strategy for growth rate in the future will select the strategy for competitive differentiation strategy or cost leadership strategy, As for 3 star level OTOP group which have sale volume not more than Baht 500,000– per years, the sale growth rate not more than 5% per year, total asset not more than Baht 500,000–, have maximized profit for marketing target or marketing survival. The corporate strategy has depended on situation at that time or only for survival and set the corporate strategy in the future depend on the situation at that time or survival. These groups will mainly select the market focus.

บทที่ 1

บทนำ

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า Marketing Strategy of One Tambon One Product Producer for Garments Case Studies

1. ความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีโครงสร้างที่ต้องพึ่งพาการผลิตภาคการเกษตรเป็นหลัก แต่ภายหลังจากที่ประเทศไทยได้มีการใช้แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ก่อให้เกิดการส่งเสริมการลงทุน นอกจากนี้ยังเกิดการเคลื่อนย้ายของเงินลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งการลงทุนทางตรง และทางอ้อม ปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการให้มีบทบาท และเพิ่มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ส่งผลให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยปรับตัวคล้ายคลึงกับประเทศอุตสาหกรรมใหม่

ในปี พ.ศ. 2547 มูลค่าของผลผลิตในภาคการเกษตรมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น(Gross Domestic Product: GDP) เมื่อเทียบกับสัดส่วนของผลผลิตภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการกลับเพิ่มความสำคัญขึ้นเป็นร้อยละ 41.5 และร้อยละ 47.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้นตามลำดับ ในขณะที่จำนวนประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตรมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 56.2 ซึ่งอาศัยอยู่ในชนบทหรือต่างจังหวัด ส่งผลทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรที่มีอาชีพทางการเกษตรอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับประชากรที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งมีจำนวนประชากรน้อยกว่าแต่มูลค่าของผลผลิตจากภาคอุตสาหกรรม และบริการกลับมีมูลค่ามากกว่า

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้รัฐบาลภายใต้การบริหารของ พตท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ให้ความสำคัญ และมีนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการยกระดับรายได้ เพิ่มคุณภาพชีวิต และปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของประชากรในชนบทที่ส่วนใหญ่มีอาชีพทางการเกษตร ด้วยมาตรการเพิ่มขีดความสามารถของปัจจัยการผลิต คือ ประการแรก สนับสนุนเงินทุน รัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนกองทุนหมู่บ้าน ธนาคารประชาชน ธนาคารเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประการที่สอง นโยบายสนับสนุนให้ประชาชนมีที่ดินทำกินโดยรัฐดำเนินการออกเอกสารสิทธิในที่ดินที่เอกชนครอบครองแต่ยังไม่มีเอกสารสิทธิ์ และนโยบายการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ประการที่สาม นโยบายปฏิรูปการศึกษาเพื่อยกระดับทักษะแรงงานมีฝีมือ ประการที่สี่ นโยบาย

สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม(SMEs) เพื่อเป็นการสร้าง และพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One tambon Ona Product: OTOP) เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นแหล่งจ้างงานสร้างรายได้จากการส่งออก ช่วยลดการนำเข้า เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์ หรือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของนักลงทุนผู้ประกอบการรายใหม่ que เริ่มประกอบธุรกิจด้วยตนเอง เป็นแหล่งวัตถุดิบ เป็นผู้ผลิตสินค้าระดับกลางในแง่การรับช่วงการผลิต และเป็นแหล่งสำคัญในการสร้าง หรือพัฒนาทักษะให้กับแรงงานไทยในการสืบสารผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของไทย

นโยบายการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมยังคงมีปัญหา และอุปสรรคบางประการ เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านการตลาด ด้านเงินทุน ด้านแรงงานที่มีคุณภาพ ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารจัดการ ด้านการเข้าถึงบริการของรัฐ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อจำกัดดังกล่าวอาจส่งผลให้ธุรกิจบางส่วนไม่สามารถดำเนินการและอยู่รอดได้ ดังเช่นที่เกิดในต่างประเทศซึ่งมีข้อมูลจากผลของการสำรวจพบว่า มีวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายใหม่ที่สามารถอยู่รอดได้คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งหมด

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายของรัฐที่ต้องการสนับสนุนให้เกิดการผลิตอุตสาหกรรมครัวเรือน แปรรูปสินค้าทางการเกษตร และวัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่น เพื่อตอบสนองการอุปโภค และบริโภคของคนชนบทในประเทศ เพื่อช่วยเหลือให้กลุ่มคนดังกล่าวมีอาชีพ รายได้ และสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น โครงการดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ด้วยการสนับสนุนให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐเข้าไปช่วยเหลือในด้านความรู้ด้านการผลิต และการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนออกสู่ตลาดทั้งใน และต่างประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชนได้มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) ในตลาดช่วงปี พ.ศ. 2547 คิดเป็นมูลค่า 40,000 ล้านบาท(www.thaitambon.com : 2547) เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากปี พ.ศ. 2546 ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ภาครัฐบาล และเอกชนได้ช่วยกันเร่งผลักดันโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ด้วยการสนับสนุนให้สินค้ามีช่องทางการจำหน่ายทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า และการจัดแสดงมหกรรมสินค้า “โอที

อป” ส่งผลให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างมาก ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างยอดขายทั้งใน และต่างประเทศจนเกินเป้าหมาย

จากการที่มูลค่าการค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับนั้นได้ช่วยให้รายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย : TDRI) ช่วยลดการว่างงานในชนบทอย่างชัดเจน มีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจ และสังคมภายในชุมชนมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับระบบเศรษฐกิจของไทยโดยรวม

โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์“โอท็อป” ที่รัฐบาลให้การสนับสนุน และได้ทำการคัดเลือกจนกระทั่งได้สุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) เพื่อเป็นการรับประกันว่าสินค้านั้นมีการผลิตได้มาตรฐาน และสินค้านั้นมีคุณภาพในระดับหนึ่งที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่น แต่ถึงกระนั้นมาตรฐานดังกล่าวกลับไม่ได้เป็นหลักประกันว่าดีแล้วขายได้เสมอไป ดังนั้นประเด็นที่อยู่ในความสนใจก็จะเป็นอย่างไรถ้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐาน และคุณภาพมาแล้วกลับไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคนี้คือ ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบริษัทชุมชนวิสาหกิจซึ่งมีผู้ที่เชี่ยวชาญ และความชำนาญทางการตลาดได้เข้ามาช่วยทำตลาด โดยบริษัทชุมชนวิสาหกิจทำหน้าที่เป็นบริษัทผู้แทนจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ชุมชน” ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ตรงกลางที่คอยเชื่อมให้ผู้ผลิตบางส่วนได้นำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยจำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้น และสะดวกมากขึ้น

ปัญหาทางการตลาด

ปัจจุบันสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางส่วนเท่านั้นที่มีการพัฒนาช่องทางการทำตลาด เช่น สินค้าภายใต้ตรา(Brand) “ชุมชน” วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ก็เพื่อต้องการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคมากที่สุด กรณีตัวอย่างของการทำตลาดของบริษัทชุมชนวิสาหกิจที่กว่าจะสามารถนำสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เข้าไปวางตามชั้นวาง(Shelf) ของร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) ร้านค้าขนาดใหญ่ในห้างสรรพสินค้า(Super market) นับว่าไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้เกิดการยอมรับขึ้น ซึ่งในระยะแรกบริษัทชุมชนวิสาหกิจต้องประสบกับอุปสรรค และความยากลำบาก บางครั้งก็ล้มเหลวเพราะเป็นเจ้าแรกๆ ที่เข้าไปรุกช่องทางการตลาดดังกล่าว(สุกัญญา, 2547)

ผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าประเภทหัตถกรรม ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2546 ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตัวอย่างเช่น ถั่วตากอบน้ำผึ้ง ขนม อาหารขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารอื่นๆ ผ้าไหม

เครื่องประดับและตกแต่ง อย่างไรก็ตามสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางส่วนยังคงประสบกับปัญหาการทำตลาด

ปัญหากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญมากในการทำตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคยังพึงใจว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางส่วนเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพจึงกลายเป็นจุดด้อยของสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูกแต่อาจจะไม่ได้มาตรฐาน

จากปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานจึงจำเป็นที่หน่วยงานของรัฐ และผู้ประกอบการต้องร่วมมือกันในการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าเพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน พร้อมทั้งวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นสินค้าที่มีระดับ(Premium Grade) เดิมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มักจะมีจุดเด่นอยู่ในตัวด้านใดด้านหนึ่งอยู่แล้ว เช่น เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในท้องถิ่น แต่อาจพบปัญหาความเป็นไปได้ในการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดขนาดใหญ่ การที่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าทำด้วยมือ(Hand Made) ทำให้คุณภาพการผลิตไม่สม่ำเสมอการบรรจุหีบห่อและรูปลักษณ์ไม่ทันสมัย

ปัญหากลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการกำหนดราคามักมีข้อจำกัดคือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มักไม่สามารถกำหนดราคาให้แพงได้ เนื่องจากภาพพจน์ที่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันถ้าผู้ขายรายใดใช้กลยุทธ์ราคา คู่แข่งจะตอบโต้เช่นเดียวกัน

ปัญหากลยุทธ์การจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการมักมีข้อจำกัดคือ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มักมีปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel) และการกระจายสินค้า(Distribution) เนื่องจากเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายรายเล็กทำให้เกิดความไม่ประหยัดต่อขนาดในการลงทุนด้านการจัดจำหน่าย เช่น ขาดผู้ค้าปลีก การขาดศูนย์กลางที่เป็นแหล่งรวมบริหารจัดการคลัง และการกระจายสินค้า ข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตทำให้ปริมาณการผลิตแต่ละครั้งไม่มาก ปัญหาเฉพาะผลิตภัณฑ์เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภทมี

อายุการจัดเก็บได้ไม่นาน แหล่งผลิตอยู่ห่างไกลตลาด เหตุผลดังกล่าวทำให้การหาซื้อสินค้าของผู้ที่ต้องการสินค้าทำได้ค่อนข้างลำบาก

ปัญหากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มักมีข้อจำกัดเนื่องจากผู้ประกอบการมักขาดความรู้ความเข้าใจด้านการส่งเสริมการตลาด และขาดเงินทุน แต่โดยปกติสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มักใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพียง 2 ประการเท่านั้น กลยุทธ์หลักคือ กลยุทธ์การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเปิดการแสดงผล หรือสาธิตสินค้า เช่น การเปิดให้ทดลองชิมอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังนิยมใช้กลยุทธ์การใช้พนักงานออกไปแนะนำสินค้า ในขณะที่กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านอื่นไม่สามารถนำมาใช้ได้เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

มูลเหตุจูงใจให้เกิดการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. **ผลิตภัณฑ์** จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของประชากรพบว่ายังมีผู้ไม่เคยใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 43.1 ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อจูงใจให้ผู้ไม่เคยใช้ได้หันมาใช้สินค้า และจะทำการอย่างไรเพื่อให้ผู้ที่เคยใช้แล้วเพิ่มการใช้มากขึ้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ประชาชนกว่าร้อยละ 50-71 ใช้ และคิดที่จะใช้สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารแปรรูป ของใช้ประจำวันต่างๆ คือ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ครีมอาบน้ำ เครื่องสำอาง สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรจึงจะทำให้เกิดความนิยมในสินค้าประเภทอื่นๆ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามความเห็นของประชาชนร้อยละ 29.1 เห็นว่ายังไม่ได้มาตรฐาน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าภายในประเทศ และไม่มีคุณภาพพอที่จะส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2. **ราคา** เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นสินค้าชุมชน การผลิตไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับมีคู่แข่งค่อนข้างมากผู้ประกอบการควรจะดำเนินกลยุทธ์ราคาอย่างไรจึงจะเหมาะสม

3. **การจัดจำหน่าย** จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนของประชากรร้อยละ 47.2 เห็นว่าการหาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ยาก(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อย ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ และผู้ประกอบการควรจะวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก มีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจำกัด และขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการตลาด เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานของราชการเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นปัญหาว่าควรจะวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนให้ความสนใจพบว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้และคิดที่จะใช้ร้อยละ 50 แม้ว่าจะมีผู้ใช้มากในระดับหนึ่ง(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) แต่ก็มีบางส่วนที่ยังไม่เคยใช้ และไม่คิดจะใช้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ต้องการจะศึกษาการวางกลยุทธ์การตลาดสินค้าประเภทเสื้อผ้า ทำอย่างไรจึงจะมีผู้ซื้อใช้เพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลจึงทำให้เกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยจึงกำหนดจุดประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน

3. สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่
2. โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้านี้โดยคาดว่าจะผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะจะช่วยทำให้ทราบเกิดความเข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อปซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโอท็อปทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ และการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในกิจการของตนเอง
2. เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้สนใจ เช่น นักศึกษา สำหรับผู้ที่มีความคิดริเริ่มที่จะเป็นผู้ประกอบการใหม่ในธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูล และข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงานของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์“โอท็อป” สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนงานเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินนโยบายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับโครงการ

5. ข้อยกจำกัดของการวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากปัจจัยภายนอกบางอย่างไม่สามารถควบคุมได้คือ

1. ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าโอท็อปโดยสอบถามข้อมูลจากผู้บริหาร แต่ถ้าหากผู้บริหารมอบหมายให้ผู้อื่นเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแทนให้ถือเสมือนว่าผู้บริหารเป็นผู้ตอบเอง
2. ความแตกต่างทางคุณลักษณะของกิจการ เช่น ขนาดกิจการ ทุนดำเนินงาน รูปแบบการจัดการ พนักงานหรือสมาชิกของกลุ่ม มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

6. นิยามศัพท์

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตรงกันจึงได้นิยามความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ ดังนี้

1. หน่วยธุรกิจ(Business Unit) เป็นหน่วยปฏิบัติงานต่างๆ ในระดับรองลงมาของบริษัท ในแต่ละบริษัทจะมีการแบ่งหน่วยธุรกิจออกหลายลักษณะกล่าวคือ แบ่งตามลักษณะของตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะลูกค้า ลักษณะหน้าที่ หรือภูมิศาสตร์ เช่น การแบ่งหน่วยธุรกิจออกตามลักษณะหน้าที่ คือ ฝ่ายการผลิต การตลาด การบริหารบุคคล การเงิน และการบัญชี

การวางแผนกลยุทธ์ของระดับหน่วยระดับธุรกิจ(Business Unit Strategic Planning) หรือ (Business Level Strategic Planning) หมายถึง การค้นหาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในแต่ละหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Unit: SBUs) ซึ่งบริษัทต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) โดยวิธีการต่างๆ ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างในด้านการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ผู้นำด้านต้นทุน(Cost Leadership) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Market Focus)

2. ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4

ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

3. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้า หมายถึง สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น เสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ ที่ผลิตหรือดำเนินงานโดยการรวมกลุ่มของสมาชิกภายในชุมชน เช่น กลุ่มองค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสหกรณ์ และผู้ผลิตทั่วไป
4. ผู้บริหารหมายถึง ผู้มีอำนาจในการบริหารองค์กร บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด รวมถึง วิชาชีพที่เกิดจากการรวมกลุ่ม กรรมการกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการ บริหารการผลิต และการตลาดสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้า
5. สินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) หมายถึง สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกประจำปีให้เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับ ต่างๆ คือ 5 ดาว, 4 ดาว และ 3 ดาว

วัตถุประสงค์ของการคัดเลือกสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อ ดำเนินการหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเลิศจากระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ รวมทั้งมีการจัดระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กัน เพื่อบ่งชี้ถึงมาตรฐานให้ ทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ระดับใด เพื่อคัดเลือกสรรผลิตภัณฑ์ส่งออก

โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ทั่วไป 5 ด้าน คือ

- ด้านการผลิต
- ด้านการตลาด
- ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ประวัติ เรื่องราว หรือตำนานความเป็นมาของผลิตภัณฑ์
- ความเข้มแข็งของชุมชน
- หลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์

สินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นระดับต่างๆ โดยพิจารณาถึง ความต้องการเป็นหลัก จำแนกได้ 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 ดาว คือผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกได้ทันที

ระดับ 4 ดาว คือผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าใน

ประเทศสามารถพัฒนาสู่ระดับสากลได้โดยรัฐสนับสนุน

ระดับ 3 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว

หากปรับปรุงแก้ไขข้อจำกัด และจุดอ่อนเรียบร้อยแล้ว

ระดับ อื่นๆ

ระดับ 2 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพต่ำแต่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้

ระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้เนื่องจากมีจุดอ่อน และข้อจำกัดอยู่มาก

6. กิจการ หรือสถานประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(One Tambon One Product) ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อโอท็อป(OTOP) ดังนั้นในรายงานผลการวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คำว่า“โอท็อป” ให้ถือเสมือนมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

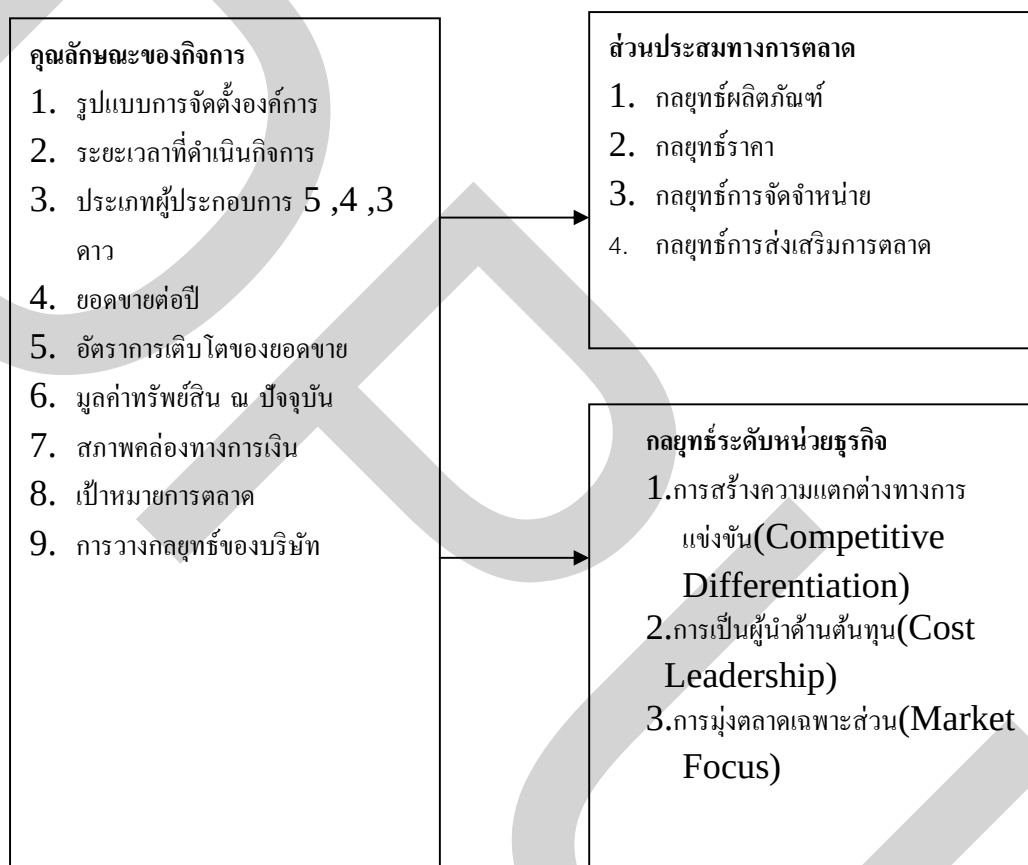
7. ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยมีขอบเขตที่ชัดเจน และรัดกุมจึงได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย และขั้นตอนการปฏิบัติการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ผลการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์จะดำเนินการออกแบบสอบถาม ถามความคิดเห็นผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้า ที่ได้รับการคัดเลือกในระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาซึ่งจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กองบริหารพาณิชย์ภูมิภาค กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย 9 เดือน โดยแบ่งเป็น
 - 3.1 จัดเตรียมโครงร่างวิทยานิพนธ์ เสนอ และ สอบ 4 เดือน
 - 3.2 เก็บข้อมูล วิเคราะห์ผล และเสนอวิทยานิพนธ์ฉบับร่าง 4 เดือน
 - 3.3 สอบปากเปล่า ปรับปรุงแก้ไข และเสนอรูปเล่มวิทยานิพนธ์ 1 เดือน

8. กรอบ และแนวคิด

ภาพที่ 1 แสดงกรอบ และแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษานี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการตลาด และกล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การวางแผนกลยุทธ์โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์(Strategic Planning) หมายถึงกระบวนการบริหารที่ ประสมประสานทรัพยากร และความสามารถขององค์กรให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดในระยะยาว หรือหมายถึง การวางแผนระยะยาวขององค์กรบนรากฐานการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของกิจการ และประเมินสถานะแวดล้อมภายใน ประกอบกับการแสวงหาโอกาส และค้นหา อุปสรรคจากการประเมินสถานะแวดล้อมภายนอกซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการแข่งขันขององค์กรกับองค์กรอื่นด้วย การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรจำแนกได้เป็น 3 ระดับ คือ การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Wheelen And Thonus, 2002 : 9)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นทั้งศาสตร์ทั้งศิลป์ในการกำหนดกลยุทธ์(Strategic Formulation) การปฏิบัติตามกลยุทธ์(Strategic Implementation) และการ ประเมินผลกลยุทธ์(Strategic Evaluation) ให้บรรลุวัตถุประสงค์ จากความหมายการ วางแผนเชิงกลยุทธ์จะเห็นลักษณะของการวางแผนกลยุทธ์คือ 1. เป็นกระบวนการบริหารที่ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ จะต้องมีการวางแผน(Planning) ก่อนแล้วจึงปฏิบัติตามแผน (Implementing) โดยมีการควบคุม(Controlling) และประเมินผล(Evaluation) 2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กล่าวคือ จะต้องสร้างกำไร ความเจริญเติบโต ธุรกิจ จำเป็นต้องคำนึงถึงทรัพยากร และความสามารถในการบริหาร 3. จุดมุ่งหมายในการวางแผนกลยุทธ์ คือ การกำหนดหรือปรับปรุงการบริหารจัดการ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้สามารถสร้าง

กำไร และความเจริญเติบโตที่น่าพึงพอใจ การวางแผนกลยุทธ์(Strategic Planning) ประกอบด้วยการวางแผน 3 ระดับ(Wheelen And Thomus, 2002: 9) ดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท(Corporate Strategic Planning)

หมายถึง กระบวนการประเมินสถานะแวดล้อม และการกำหนดลักษณะทั้งหมด การกำหนดวิสัยทัศน์(Vision) ภารกิจ(Mission) จุดมุ่งหมายหรือทิศทางขององค์กร เช่น ต้องการเติบโต คงขนาดเดิม และลดขนาด กำหนดหน่วยธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเพิ่มเข้ามา หรือเลิกกระทำ และกำหนดทรัพยากรที่จะใช้ภายในหน่วยธุรกิจ

2. การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ(Business Unit Strategic Planning) หรือ (Business Level Strategic Planning)

หมายถึง การค้นหาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรในแต่ละหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Unit : SBUs) ซึ่งบริษัทต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) โดยวิธีการต่างๆ คือ

- การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
- การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Market Focus) หรือกลยุทธ์จำกัดขอบเขต (Focus Strategy) (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2546 : 139)

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทนี้สามารถใช้รองรับหรือเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Model of Industry Competition) ของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมได้ด้วยตัวของธุรกิจเอง แต่สำหรับวิธีการที่จะแปลงกลยุทธ์เหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) นั้นจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ และการตัดสินใจของผู้บริหารในแต่ละบริษัทจะเลือกใช้ยุทธวิธีการต่างๆ ที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์ในแต่ละประเภท

การวางแผนกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจมีขั้นตอนที่สำคัญคือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก และภายใน(SWOT) การกำหนดภารกิจของหน่วยธุรกิจ การกำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดโปรแกรม การปฏิบัติตามแผน การควบคุม และการประเมินผล

3. การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่(Function Strategic Planning) การวางแผนกลยุทธ์การตลาด(Marketing Planning) ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Comparative Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยถือหลักทุก หน่วยที่สามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า(Customer Value) โดยคำนึงถึงคุณภาพ(Quality) ประสิทธิภาพ(Efficiency) การส่งมอบคุณค่า(Value Delivery)ให้กับลูกค้า หน้าที่ต่างๆ มีดังนี้ 1. การตลาด 2. การปฏิบัติการ 3. การวิจัย และพัฒนา 4. การบัญชี 5. การเงิน 6. การจัดซื้อ 7. การบริหารทรัพยากรมนุษย์

1.2 การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Unit Strategic Planning)

บริษัทต้องพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) โดยวิธีต่างๆ คือ

- การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
- การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Market Focus) หรือกลยุทธ์จำกัดขอบเขต (Focus Strategy)

การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีวิธีการดังนี้

1.2.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

กลยุทธ์การสร้างสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันนี้แทนที่จะเน้นในด้านกระบวนการผลิต ต้นทุน หรือปริมาณการจำหน่าย แต่จะสร้างความแตกต่างอันเด่นชัดในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากของกลุ่มคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภคกล่าวง่ายๆ คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ดี และเด่นในผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมา ไม่ว่าเอกลักษณ์หรือความต่างนั้นจะมีอยู่จริงหรือเป็นเพียงภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้าก็ตาม

ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์นั้นอาจสร้างขึ้นมาได้ในหลายๆ มิติ คือ

1. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะหรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี
3. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
4. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ
5. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า
6. ความโดดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้ที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค
7. ความโดดเด่นด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการอาจทำการสำรวจในอุตสาหกรรมว่าเอกลักษณ์อันใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และขนาดของตลาดลูกค้าที่รองรับนั้นมีขนาดใหญ่มากน้อยเพียงใด มีคู่แข่งรายใดบ้างที่ได้เข้าไปสร้างภาพพจน์นั้นให้เกิดขึ้นแล้วในสายตาของลูกค้า หรือกำลังอยู่ในระยะแรกๆ แห่งการสร้างภาพพจน์นั้น การสำรวจตลาดนั้นจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสแห่งการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ขององค์กรขึ้นมาในมิติที่มีความหมายต่อลูกค้ามีศักยภาพแห่งการสร้างยอดขาย และผลกำไรในระยะยาว

อย่างไรก็ดีการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมาในสายตาของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นมิติใดก็ตาม บริษัทจะต้องคำนึงถึงขีดความสามารถของบริษัทด้วยว่าอยู่ในวิสัยที่จะทำได้ อาทิ การสร้างความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีการสร้างภาพพจน์นั้นอาจไม่จำเป็นต้องตรงกับความเป็นจริง ซึ่งอาจทำได้โดยการโฆษณาให้ประชาชนเชื่อแต่ในระยะยาวแล้วถ้าบริษัทไม่สามารถพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง หรือโดดเด่นของสินค้าที่มีอยู่จริงแล้วความเป็นเอกลักษณ์ที่ได้จากการหลอกลวงก็อาจจะหมดไป และมีผลเสียต่อภาพพจน์ของกิจการโดยรวม

ประโยชน์ของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1. ก่อให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์(Loyalty) ทำให้ยากต่อการลบส้างลงได้ง่ายๆ ช่วยให้เกิดพลังผลักดันในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพแม้ว่าบางครั้งอาจจะมีการตัดราคา แต่ความภักดีจะเป็นสิ่งที่ดึงให้ลูกค้ามีความเหนียวแน่นกับสินค้าของบริษัท

2. ความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นอุปสรรคกีดกันมิให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมได้โดยง่ายเพราะคู่แข่งต้องสร้างฐานตลาดใหม่จะต้องดึงดูดลูกค้าจากผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมซึ่งต้องใช้ทรัพยากรมาก และเสี่ยงต่อการตอบโต้

ความภักดีที่ลูกค้ามีอยู่กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นการช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองผู้ซื้อและขายปัจจัยการผลิตแก่บริษัท และถ้าความโดดเด่นของภาพพจน์ และความภักดีจากลูกค้ามีมากพอบริษัทจะอยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าคู่แข่งได้โดยไม่เสียลูกค้า(สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2546 : 144)

1.2.2 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเนื่องจากอุตสาหกรรมต่างๆ มักประสบปัญหาด้านต้นทุนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากความเชื่อถือ และความแพร่หลายในแนวความคิดที่เกี่ยวกับความประหยัดต่อขนาด และความประหยัดที่มาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่สะสมมาช่วยทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนลงได้ การที่จะก้าวเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีวิธีการกว้างๆ ดังนี้

1. ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดออกไปซึ่งจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง
2. ความกล้าที่จะลงทุนสร้างโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่สูงด้วยเทคโนโลยี และทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้นช่วยให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง
3. การวางรูปแบบ หรือออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต และการประกอบในลักษณะของการผลิตขนาดใหญ่(Mass Production) โดยเฉพาะการออกแบบชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะที่เป็นมาตรฐาน และผลิตได้คราวละมากๆ ช่วยให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง
4. การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท และแต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่ซึ่งสามารถใช้เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องมือการตลาด การวิจัยและพัฒนา ฯลฯ ร่วมกัน(Share)ได้ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลง
5. การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือการบริการ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัย

ต่างๆ เหล่านี้ การให้ความสำคัญจะต้องมีอยู่ในระดับที่จำเป็นแต่เน้นการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

6. หลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เป็นการค่าใช้จ่ายต่อกิจกรรม

ประโยชน์เชิงการแข่งขันของการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

1. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะช่วยให้บริษัทสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงจากภัยที่อาจเกิดจากสงครามการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าการแข่งขันจะมีมากน้อยเพียงใด และไม่ว่าการแข่งขันนั้นจะมีผลให้ระดับราคาสินค้าในอุตสาหกรรมถูกกดลงมาเท่าใดก็ตาม(อาจเป็นผลมาจากสงครามราคา) บริษัทที่เป็นผู้นำด้านต้นทุนจะเป็นบริษัทสุดท้ายที่ยืนหยัดอยู่ได้ในอุตสาหกรรม ในทางความเป็นจริงแล้วหากมีสงครามราคาเกิดขึ้นอย่างมากที่สุดที่ราคาจะถูกตัดโดยคู่แข่งจะเท่ากับระดับราคาของบริษัทที่มีต้นทุนต่ำสุดเป็นอันดับสองในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะในขณะที่ราคาลดลงมาทุกขณะที่มีการแข่งขันมีมากขึ้นบริษัทที่มีต้นทุนสูงจะเริ่มหายไปทีละราย จนกระทั่งถึงบริษัทที่มีต้นทุนต่ำถัดจากผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุด นอกจากนี้หากมีการแข่งขันในลักษณะการทุ่มตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน (Dumping) โดยคู่แข่งเพื่อหวังผลทางการตลาดแล้วความเสียหายในระยะยาวย่อมเกิดขึ้นกับผู้ริเริ่มการทุ่มตลาดในระดับที่รุนแรงกว่าผู้ที่มีต้นทุนต่ำกว่า แต่ในทางกลับกันหากผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุดทำการทุ่มตลาดจะได้ประโยชน์เพราะเมื่อใช้วิธีนี้บริษัทอื่นๆ ที่มีต้นทุนสูงกว่าจะอยู่ไม่ได้ในช่วงเวลานาน บริษัทที่มีต้นทุนต่ำกว่าจะได้อำนาจแบ่งตลาดเพิ่มส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด และประสิทธิภาพที่สะสมไว้ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนลงได้อีกในระยะยาว

การเป็นผู้นำด้านต้นทุนไม่เพียงแต่จะช่วยให้เราสามารถยืนหยัดอยู่ท่ามกลางสมรภูมิแห่งการแข่งขัน และสามารถสกัดการรุกต่างๆ จากผู้ที่เข้ามาใหม่แล้วยังเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจของบริษัทที่จะใช้เผชิญหน้ากับภัยคุกคามจากกลุ่มผู้ซื้อผู้ขาย ปัจจัยการผลิต

2. ประการสุดท้าย การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะช่วยให้สามารถเผชิญกับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่สามารถทดแทนสินค้าที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่ ทั้งนี้เพราะทราบดีที่ต้นทุนของเราต่ำ ความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้สามารถต่อสู้กับสินค้าทดแทนได้อย่างมี

ประสิทธิผลกว่าผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่า(สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2546 : 140)

1.2.3 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Market Focus)

กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน หรือกลยุทธ์จำกัดขอบเขตเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่งซึ่งมิได้มุ่งเน้นตลาดอุตสาหกรรมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบรรดาองค์กรธุรกิจขนาดเล็กได้ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วน การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนนี้อาจกระทำได้ทั้งในด้านการจำกัดสายผลิตภัณฑ์(Product Line) ที่ผลิต การจำกัดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย(Target Customer) การมุ่งตลาดในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง หรือการมุ่งตลาดเฉพาะประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย สาเหตุการใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนนั้นก็เพื่อที่จะระดมทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ไปในทิศทางเดียวกันแทนที่จะกระจัดกระจายออกไป เพื่อให้ประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรนั้นได้ผลสูงที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้

การใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนบริษัทต้องทำการเลือกเฟ้นส่วนของตลาดที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง มีความต้องการเฉพาะอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่เพียงพอจากผู้ผลิตรายอื่นๆ และสามารถใช้เป็นฐานในการขยายตัวทางการตลาดในอนาคตเมื่อสามารถจำกัดขอบเขตได้แน่นอนแล้วบริษัทก็จะมุ่งผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย และบริการแก่ตลาดส่วนนี้โดยเฉพาะ จะต้องเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อที่จะใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างและผูกพันลูกค้า หัวใจของความสำเร็จของกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนคือ ถ้าหากคู่แข่งมุ่งเสนอสนองตลาดทั้งหมดภายในอุตสาหกรรมโดยส่วนรวมแล้วย่อมเป็นการลำบากอย่างยิ่งที่คู่แข่งนั้นจะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในทุกๆ ส่วนตลาดได้ ฉะนั้นความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการในบางส่วนของตลาดย่อมมีอยู่ ซึ่งเป็นโอกาสที่บริษัทจะเข้าไปจกฉวยโดยการเข้าไปเจาะตลาดในส่วนที่ความพอใจยังไม่ได้รับการตอบสนอง และทุ่มเทความพยายามทั้งหมดในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการอันนั้นให้ดีที่สุด โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในตลาดส่วนนั้น(โดยอาศัยประโยชน์จากค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ลดลงอันเนื่องมาจากขอบเขตการปฏิบัติการที่เล็กกว่า) หรือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่ง(คู่แข่งที่มุ่งสนองความต้องการของตลาดโดยส่วนรวมจะไม่อาจให้ทุกสิ่งทีลูกค้าในส่วนหนึ่งของตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งได้เต็มที่)

ฉะนั้นถ้าหากบริษัทสามารถเลือกเฟ้นส่วนของตลาดที่เป็นเป้าหมายที่มีขนาดพอเหมาะ กับกำลังทางทรัพยากร และความสามารถเชิงบริหาร อีกทั้งสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนหรือการสร้างแตกต่างดังที่ได้กล่าวมา เพียงแต่ลดขอบเขตลงมาใช้เฉพาะในส่วนหนึ่งของตลาดที่

เป็นเป้าหมายเท่านั้นผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวในการเผชิญกับพลังผลักดันการแข่งขันก็จะบังเกิดขึ้นได้ (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ, 2546 : 149)

ข้อที่ต้องพึงระวังในการใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน คือ

1. กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการในระยะแรกที่เริ่มสร้างฐานการตลาดเพื่อขยายตลาดต่อไปในอนาคต ถ้าหากบริษัทมีความพอใจอยู่เพียงฐานที่มันเล็กๆ ตลอดไปโดยไม่คิดขยายขยายส่วนแบ่งตลาดที่คับแคบนี้จะเป็นอันตรายต่อตัวเองในอนาคต เพราะในที่สุดแล้วคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่กว่าอาจเริ่มตระหนักในการสูญเสียส่วนของตลาดส่วนนี้ไปอาจเริ่มขยายตัวเข้ามาครอบครองตลาดส่วนนี้ การขยายส่วนแบ่งตลาดเพราะส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้นจะช่วยลดต้นทุนการผลิต และเป็นการขยายฐานที่มันให้กว้างออกไป
2. ความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้าในส่วนของตลาดที่บริษัทเลือกไว้เป็นเป้าหมายจะต้องเป็นความต้องการที่ผู้บริหารอื่นโดยเฉพาอย่างยิ่งผู้ผลิตขนาดใหญ่ซึ่งมุ่งผลิตและเสนอสนองความต้องการของทั้งอุตสาหกรรมได้ละเอียดหรือให้ความสนใจไม่เพียงพอ กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนจึงจะใช้ได้ผลอย่างเต็มที่มิฉะนั้นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบ เพราะไม่อาจสร้างจุดเด่นของตนได้ในสายตาของลูกค้าและเสียเปรียบทางด้านต้นทุน เพราะขอบเขตของตลาดที่เน้นคับแคบเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของตลาดของคู่แข่งที่เน้นการจำหน่ายในระดับของอุตสาหกรรมโดยส่วนรวม

กลยุทธ์ทั้ง 3 ที่กล่าวมาแตกต่างกันทางด้านหลักการของกลยุทธ์แต่สิ่งที่คล้ายกันคือความสามารถในการเผชิญแรงผลักดันการแข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม การจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับตรวจสอบประเมินกำลังความสามารถ และความเหมาะสมขององค์กรมากกว่า

1.3 ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยทางการตลาด(Marketing Factor) หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) (Kotler, 2003 : 393) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึง วัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ข้างต้นรวมกัน ในส่วนของบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(Kotler, 2003 : 407) มีดังนี้

การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนา และทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product Quality) ตรายี่ห้อ (Branding) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) ฉลาก(Labeling) และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์(Services Support Product)

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product Quality)

การสร้างสินค้า และบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้กับผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รวมถึงรูปแบบ และการออกแบบ

- **คุณภาพของผลิตภัณฑ์** คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) แบ่งเป็น 2 มิติ คือระดับ(Level) และความสอดคล้อง(Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดต้องเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพการปฏิบัติงาน(Performance Quality) ของผลิตภัณฑ์ สำหรับการพิจารณาเรื่องคุณภาพในอีกมิติหนึ่งกล่าวว่าคุณภาพสูงเป็นความสอดคล้องของคุณภาพระดับสูงของผลิตภัณฑ์ หมายถึงการปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง(Consistency) ในการส่งมอบการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

- **รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** กิจกรรมสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการ และคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็น และมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน
- **รูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์** แนวทางอีกแนวทางหนึ่งที่จะเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกิจการ บางกิจการมีชื่อเสียงในเรื่องรูปแบบ และการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

ตราผลิตภัณฑ์(Branding)

ทักษะที่ทำให้เกิดการตลาดมีอาชีพมีความแตกต่างจากนักการตลาดทั่วไปคือความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง ยกระดับตราสินค้า และบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นเพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตได้ยากดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป เช่น เกลือ น้ำตาล ก็ยังมีการใส่ตราลงไปทำให้เกิดความแตกต่าง และยังเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือเป็นลูกค้าประจำมั่นใจได้ว่าเขาจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ผลประโยชน์เหมือนเดิมทุกครั้งที่เขาซื้อ

การบรรจุภัณฑ์(Packaging)

การบรรจุภัณฑ์หมายถึง การออกแบบ และผลิตสิ่งที่บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ขั้นต้น(ภาชนะบรรจุ) บรรจุขั้นต่อๆ มา(เพื่อประโยชน์ในการขนส่ง การเก็บรักษา) บรรจุภัณฑ์ถือเป็นโอกาสสุดท้ายของผู้ขายที่จะใช้ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์ยังควรเป็นแรงเสริมสำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์อย่างมีนวัตกรรมจะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ฉลาก(Labeling)

ป้ายฉลากหมายความถึง ตั้งแต่ป้ายธรรมดาที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จนถึงภาพ หรือลายเส้นที่ถูกสร้างขึ้น(Graphic) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากทำหน้าที่หลาย

อย่างได้แก่ ทำให้ระบุ(Identifies) ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ อธิบายสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าผู้ผลิตคือใคร ผลิตที่ไหน ผลิตเมื่อไร และอื่นๆ ทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้ และมีความปลอดภัย

บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์(Services Support Product)

บริการเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ดังนั้นกิจการควรเสนอบริการให้ลูกค้าด้วย ซึ่งบริการนั้นอาจเป็นส่วนน้อยหรือสิ่งที่เสนอต่อตลาดทั้งหมด กิจการควรออกแบบผลิตภัณฑ์สนับสนุนเพื่อสนองต่อความจำเป็นของลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจสำรวจเพื่อประเมินคุณค่าของบริการในปัจจุบัน และเพื่อก่อให้เกิดแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการสนับสนุนใหม่ เมื่อประเมินคุณค่าของบริการสนับสนุนที่ต้องให้กับลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปต้องประเมินต้นทุนที่ใช้ในการจัดหาสิ่งต่างๆ จากนั้นขั้นต่อไปพัฒนาบริการที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ และสร้างกำไรให้กิจการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

นักการตลาดที่ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละตัว นักการตลาดจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับ นโยบายสังคม และกฎระเบียบที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ การคุ้มครองสิทธิบัตร คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

1.3.2 ราคา(Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา และเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่แสดงถึงต้นทุน นอกจากนี้ราคายังเป็นองค์ประกอบที่ยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากกิจการสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้อย่างรวดเร็วซึ่งจะต่างจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายที่มีข้อผูกมัดอันจะทำให้เปลี่ยนแปลงได้ยาก ในขณะเดียวกันการกำหนดราคา และการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาอันดับหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญความผิดพลาดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การกำหนดราคาที่เน้นต้นทุนมากเกินไปแทนที่จะเน้นจากคุณค่าในสายตาของลูกค้า การไม่ทบทวนราคาบ่อยเพียงพอเพื่อปรับให้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาด(Kotler, 2003 : 473)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคา

การตัดสินใจกำหนดราคาของกิจการจะถูกระทบโดยทั้งปัจจัยภายในกิจการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรม และปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายในที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุน และข้อพิจารณาทางองค์กรของกิจการ

การกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์การตลาด

1. การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร(Profit Oriented) กำไรเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้จากการขาย ลบด้วยต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2. การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย(Sales Oriented) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขายในจำนวนหน่วย หรือจำนวนเงิน

3. วัตถุประสงค์อื่นๆ(Status Quo) คือการตั้งราคาของธุรกิจที่มีเป้าหมายอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมา

- การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน การตั้งราคาตามผู้นำ การตั้งราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน
- การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพราคา เพื่อรักษาระดับราคาเดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

หลักการของการใช้กลยุทธ์ราคา

ราคาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่กิจการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การตัดสินใจในราคาต้องถูกประสานกับการตัดสินใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้อง และให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเมื่อตัดสินใจกำหนดราคา ถ้าผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดตำแหน่งบนปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา สิ่งที่มีผลต่อการกำหนดราคาอย่างมาก คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แต่ถ้าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งราคาจะกระทบต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอื่นอย่างมาก นักการตลาดต้องจำไว้เสมอว่าลูกค้ามิได้ตัดสินใจซื้อที่ราคาเพียงอย่างเดียวต้นทุนจะเป็นราคาขั้นต่ำที่กิจการสามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ของตน กิจการต้องการกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนสำหรับการผลิต การจัดจำหน่าย และการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ได้รับผลตอบแทนอย่างยุติธรรม การมีต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่งจะทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน

นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา

นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคามีแนวทาง และวิธีการเลือกใช้ตามความเหมาะสม คือ

1. การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลด และส่วนที่ยอมให้ ประกอบด้วย ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก
2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสินค้าแบบจุดผลิต F.O.B. : Point of Production การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาส่งมอบตามเขต การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่(New Product Pricing Strategy) การตั้งราคาระดับสูง และการตั้งราคาระดับต่ำ(Skimming and Penetration Pricing) ประกอบด้วย การตั้งราคาระดับสูง (skim-the-Cream Pricing) และการตั้งราคาระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration)
4. กลยุทธ์ราคาเดียว และกลยุทธ์หลายราคา ประกอบด้วย กลยุทธ์การกำหนดราคาเดียวเหมือนกันหมด และกลยุทธ์การกำหนดหลายราคา แตกต่างกันไปตามตลาดเป้าหมาย
5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย
6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน
7. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์

1.3.3 การจัดจำหน่าย(Place)

ลักษณะกลยุทธ์การจัดจำหน่ายคือ โครงสร้างช่องทาง(สถาบัน และกิจกรรม)ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเกิดความต้องการไม่ว่าที่ไหน และเมื่อใดก็ตาม ผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยคนกลางในการนำสินค้าของตนไปสู่ตลาด และพยายามสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรหลายๆ องค์กร ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม(Kotler, 2003 : 504)

หน้าที่ของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคซึ่งสามารถช่วยจัด หรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องของช่องว่างด้านเวลา สถานที่ และการครอบครอง

สินค้า ซึ่งแบ่งแยกสินค้าและบริการจากคนที่มีความจำเป็นหรือต้องการในสิ่งเหล่านั้น สมาชิกของการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ คือ

1. ให้ข้อมูลข่าวสาร ทำการรวบรวม และเผยแพร่งานวิจัยการตลาด และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผน
2. ส่งเสริมการตลาด พัฒนา และเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้า
3. ติดต่อ ค้นหา และติดต่อลูกค้าที่คาดหวัง
4. จับคู่ เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสม และส่งมอบไปให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
5. เปรียบเทียบราคา ทำข้อตกลงในเรื่องราคา และเงื่อนไขอื่นๆ
6. การกระจายสินค้า การขนส่ง และการจัดเก็บ
7. การเงิน จัดหา และจัดสรรเงินทุนเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการทำงาน
8. การรับความเสี่ยง ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

ในการบริหารกลยุทธ์การจัดจำหน่ายประกอบด้วย การบริหารช่องทางการขายสินค้า (Channel) และการกระจาย(Distribution) ซึ่งเป็นเรื่องการบริหารคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้า และการขนส่ง

ช่องทาง(Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นขั้นตอนที่นำสินค้า และความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์ส่งผ่านไปสู่มือผู้ซื้อคนสุดท้ายเรียกว่าระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel Level) เนื่องจากผู้ผลิต และผู้บริโภคนสุดท้ายล้วนแต่ทำหน้าที่เพียงบางเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบแตกต่างกันไป คือ

1. ช่องทางตรง(Direct Market Channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นของคนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง
2. ช่องทางที่ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ในตลาดผู้บริโภคคนกลางนั้นคนกลางระดับนี้จัดเป็นผู้ค้าปลีก
3. ช่องทางที่ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ คือ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตรายเล็กนิยมใช้บริการ

4. ช่องทางที่มีตัวกลางสามระดับ มักจะใช้ในกิจการอุตสาหกรรมโดยมีผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) จะซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งรายใหญ่ และนำสินค้ามาขายต่อให้ผู้ค้าปลีก รายย่อยอีกต่อหนึ่ง

การกระจายสินค้า(Distribution)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. กระบวนการสั่งซื้อ(Order Processing) ถ้ากระบวนการสั่งซื้อทำได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องทั้งกิจการ และลูกค้าจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์ เมื่อกระบวนการสั่งซื้อมีประสิทธิภาพ
2. คลัง หรือสถานที่เก็บสินค้า(Warehousing) กิจการต้องตัดสินใจในจำนวน ชนิดของคลังสินค้า และสถานที่ตั้งของคลังสินค้า กิจการอาจใช้คลังหรือศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าเก็บสินค้า
3. สินค้าคงคลัง(Inventory) การบริหารระดับสินค้าคงคลังมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัญหาใหญ่คือ การรักษาสมดุลระหว่างการถือสินค้ามาก และการถือสินค้าน้อยๆ การเก็บสินค้ามากเกินไปจะทำให้เกิดต้นทุน แต่ถ้าเก็บสินค้าน้อยจะมีผลทำให้สินค้าอาจมีไม่เพียงพอกับความต้องการในบางช่วงเวลา และสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า
4. การขนส่งสินค้า(Transportation) นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเลือกการขนส่ง ซึ่งมีผลต่อต้นทุน ราคา และความรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication) เป็นวิธีการที่พยายามจะทำให้ข่าวสารของบริษัทเข้าถึงผู้รับ โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส(Encoding) ลงในข่าวสาร(Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง(Message

Channel) หรือสื่อ(media) ไปยังผู้รับข่าวสาร(Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส(Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง(Response) และส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับ(Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร (Kotler, 2003 : 564)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เครื่องมือทั้งหมดนี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ แต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น ประกอบด้วย สิ่งตีพิมพ์ สื่อกระจายภาพ เสียง และป้ายโฆษณา ฯลฯ
2. การขายโดยพนักงาน(Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานของกิจการ เพื่อทำการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารการตลาด โปรแกรมการให้สิ่งจูงใจ ฯลฯ
3. การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อ หรือการขายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย แข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม และของรางวัล การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ แสตมป์การค้า ฯลฯ
4. การให้ข่าวสาร(Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้องค์กร การป้องกันข่าวลือ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น ประกอบด้วย การให้สัมภาษณ์ เหตุการณ์พิเศษ(Event) การเป็นผู้สนับสนุน(Sponsor) การตีพิมพ์เอกสาร ฯลฯ
5. การตลาดทางตรง(Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ประกอบด้วย จดหมายทางตรง การซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ฯลฯ

1.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า

โครงสร้างตลาดสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่มจัดเป็นสินค้าบริโภค (Consumer Product) ที่ถูกจัดให้เป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ(Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา สี รูปแบบ ฯลฯ จากผู้ขายหลายรายก่อนซื้อ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ ดังนั้นเพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพจึงต้องพิจารณากลยุทธ์ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะโครงสร้างประเภทของสินค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ คือ

1. ผลิตภัณฑ์(Product) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบก่อนซื้อสินค้า
2. ราคา(Price) ตั้งราคาที่แตกต่างกันตามการยอมรับของลูกค้า และลักษณะสินค้าที่แตกต่างกัน
3. การจัดจำหน่าย(Place / Channel of Distribution) โดยทั่วไปจะขายผ่านร้านค้าปลีกที่มีจำนวนน้อยราย ผู้ผลิตจะเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ซึ่งร้านค้าปลีกเหล่านี้มีแนวโน้มจะอยู่ในย่านเดียวกัน เพราะลักษณะร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการซื้อ มากกว่าชื่อเสียงของผู้ผลิต
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) จะใช้เครื่องมือการโฆษณา โดยมักใช้สื่อประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายใช้การจัดแสดงสินค้า ณ. จุดขายซึ่งพนักงานขายต้องมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

ลักษณะพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด	กลยุทธ์สำหรับสินค้าเลือกซื้อ
ลักษณะ และพฤติกรรมกรซื้อ 1. เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนซื้อ 3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ 4. ความถี่ในการซื้อ 5. ความภักดีต่อตราสินค้า	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบสินค้า ด้านคุณภาพ และราคา ต้องใช้เวลา และความพยายามพอสมควร ต้องใช้เวลา โดยทั่วไปใช้เวลานาน นานๆ ครั้ง มีบ้าง
กลยุทธ์การตลาด 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 1.1 จำนวนสินค้าที่มีให้เลือก 1.2 ความสำคัญของตราสินค้า หรือความสำคัญของชื่อร้าน 1.3 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ 1.4 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า 1.5 ลักษณะของสินค้า	มาก ชื่อร้าน สำคัญน้อย ต่ำ ใช้ทดแทนกันได้บ้าง
2. กลยุทธ์ราคา 2.1 กำไรส่วนเกินต่อยอดขาย 2.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา 2.3 ราคาสินค้า	สูง ไม่แน่นอน สูง
3. การจัดจำหน่าย 3.1 จำนวน หรือระดับความซับซ้อนของช่องทางการจัดจำหน่าย 3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก 3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	ค่อนข้างสั้น ปานกลาง สำคัญ
4. การส่งเสริมการตลาด 4.1 ความรับผิดชอบในการโฆษณา และสื่อที่ใช้โฆษณา 4.2 บทบาทของความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด(เรียงตามลำดับความสำคัญ) 4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า ณ. จุดขาย 4.4 บทบาทความสำคัญของพนักงานขาย	พ่อค้าปลีก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย ปานกลาง มาก

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าได้นำผลการศึกษาที่เคยมีผู้ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ รวมทั้งปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการโอท็อปมาเป็นพื้นฐาน และแนวทางการศึกษาของเรื่องนี้ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ประกอบการศึกษานี้ ประกอบด้วย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) (2547) ทำสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. จากการสำรวจพบว่าสัดส่วนประชาชนที่มีการใช้ และบริโภคสินค้าโอท็อปคิดเป็นร้อยละ 56.9 มีสัดส่วนประชาชนที่ไม่เคยใช้ หรือไม่เคยบริโภคร้อยละ 43.1 ในจำนวนนี้ผู้มีความคิดเห็นว่าจะใช้มีสัดส่วนร้อยละ 24.5 ผู้ที่คิดว่าจะไม่ใช้มีสัดส่วนร้อยละ 6 และมีผู้ที่ยังไม่ทราบ หรือยังไม่แน่ใจว่าจะใช้มีสัดส่วนร้อยละ 12.0

ในสัดส่วนร้อยละ 56.9 ของประชาชนที่มีการใช้ และบริโภคโอท็อปประชาชนสัดส่วนร้อยละ 35.4 ต้องการให้เพิ่ม ในขณะที่สัดส่วนร้อยละ 18.1 ใช้เท่าเดิม และสัดส่วนร้อยละ 3.4 ใช้น้อยลง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปที่ประชาชนคิดที่จะซื้อใช้มากที่สุด คือประชาชนสัดส่วนร้อยละ 71.3 คิดที่จะซื้อ และบริโภคสินค้าประเภทอาหารแปรรูป สัดส่วนร้อยละ 64.4 คิดที่จะซื้อสินค้าประเภทสบู่ แชมพู ยาสิฟัน ครีมอาบน้ำ และเครื่องสำอางใช้ สัดส่วนร้อยละ 50.9 คิดที่จะซื้อสินค้าประเภทสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มใช้ สัดส่วนร้อยละ 28.4 คิดที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ สัดส่วนร้อยละ 23.4 คิดที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สัดส่วนร้อยละ 21.4 คิดที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องเรือน หรือเครื่องตกแต่งบ้านใช้ และสัดส่วนร้อยละ 17.6 คิดที่จะซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกใช้

3. ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อความยากง่ายในการหาซื้อสินค้าโอท็อปประชาชนสัดส่วนร้อยละ 52.8 เห็นว่าหาซื้อได้ง่าย ในขณะที่สัดส่วนผู้ที่เห็นว่าหาซื้อได้ยากร้อยละ 31.1 และสัดส่วนผู้ที่ไม่แน่ใจ หรือไม่ทราบร้อยละ 16.1

ความคิดเห็นประชาชนเกี่ยวกับการรู้จักเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอมซึ่งเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของโอท็อป(www.thaitambon.com) ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 81.0 รู้จัก ในขณะที่สัดส่วนอีกร้อยละ 19.0 ไม่รู้จัก

ด้านความคิดเห็นถึงการรับรู้เรื่องการสั่งซื้อสินค้าโอท็อปทางไปรษณีย์ ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 81.3 ทราบว่าสั่งซื้อทางไปรษณีย์ได้ ในขณะที่สัดส่วนร้อยละ 18.7 ไม่ทราบว่าสามารถสั่งซื้อทางไปรษณีย์ได้

4. ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพสินค้าโอท็อป ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 70.9 เห็นว่าสินค้าได้มาตรฐาน ในขณะที่ประชาชนอีกร้อยละ 29.1 เห็นว่าสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนาสินค้าโอท็อป ให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานเพื่อการส่งออก ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 72.0 เห็นว่าสามารถพัฒนาได้ ในขณะที่ประชาชนอีกร้อยละ 5.2 เห็นว่าไม่สามารถพัฒนาได้ และประชาชนอีกร้อยละ 22.8 ไม่แน่ใจ

5. ความเห็นด้านปัจจัยการผลิตทั้งการใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาในท้องถิ่นเพื่อการผลิต และพัฒนาสินค้าโอท็อป

ความเห็นเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ และทรัพยากรในการผลิตสินค้า ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 37.7 เห็นว่าใช้มาก ขณะที่ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 41.4 เห็นว่าใช้ปานกลาง และประชาชนสัดส่วนร้อยละ 20.9 เห็นว่าใช้น้อย

ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิต และพัฒนาสินค้า ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 35.6 เห็นว่าใช้มาก ขณะที่ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 50 เห็นว่าใช้ปานกลาง และประชาชนสัดส่วนร้อยละ 14.4 เห็นว่าใช้น้อย

6. ความคิดเห็นด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในการดำเนินงาน ผู้ผลิตสัดส่วนร้อยละ 8.9 ไม่มีปัญหา ในขณะที่ผู้ผลิตสัดส่วนร้อยละ 83.3 มีปัญหาในการดำเนินงาน ปัญหาสำคัญที่ผู้ผลิตประสบ คือ มีปัญหาด้านการตลาดจำหน่ายสินค้าร้อยละ 63.8 มีปัญหาด้านแหล่งเงินทุนร้อยละ 38.0 มีปัญหาการขาดบุคลากรของรัฐที่คอยให้ความรู้ร้อยละ 31 มีปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบร้อยละ 27.4 มีปัญหาการพัฒนาคุณภาพสินค้าน้อยร้อยละ 21.4 มีปัญหาการขาดความรู้ และเทคนิคสมัยใหม่ร้อยละ 21.2

7. ความเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับโครงการสินค้าโอท็อปมีประชาชนให้ข้อเสนอแนะร้อยละ 38.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั้งหมดนี้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ต้องการให้จัดหาตลาดจำหน่ายสินค้าภายใน และภายนอกร้อยละ 38 ต้องการให้จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพร้อยละ 10.7 ต้องการให้รัฐจัดหาวิทยากรมาให้คำแนะนำ

และช่วยพัฒนาทักษะร้อยละ 10.4 ต้องการให้เข้ามาสนับสนุนโครงการโอท็อปอย่างต่อเนื่องร้อยละ 8.2 ต้องการให้พัฒนาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานร้อยละ 7.1 ต้องการให้ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้มีศูนย์แสดง หรือจำหน่ายสินค้าอย่างแพร่หลายร้อยละ 6.8

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของโครงการโอท็อป ประชาชนสัดส่วนร้อยละ 89.1 เห็นว่า ช่วยให้เกิดการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ในระดับปานกลางถึงมาก นอกจากนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนพบว่าสัดส่วนร้อยละ 91.0 มีความพึงพอใจโครงการโอท็อปในระดับปานกลางถึงมาก

เศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2546) ทำการศึกษาปัจจัย หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส(Opportunity) และแรงจูงใจ (Attractiveness)สำหรับผู้ประกอบการโอท็อป คือ โอท็อปเป็นโครงการของรัฐบาลที่ต้องการแก้ไขปัญหาความยากจนในท้องถิ่นด้วยการสนับสนุนให้เกิดธุรกิจชุมชนโดยการใช้อนุมัติปัญหาท้องถิ่นเป็นจุดแข็ง(Strength) ในการสร้างศักยภาพเพื่อการพัฒนาชุมชน หรือท้องถิ่นแต่ละแห่งให้สามารถพึ่งตนเองได้ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจโลก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากโครงการโอท็อปสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ ได้แล้ว และจะเป็นกำลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยต่อไป

สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากนโยบายของรัฐที่ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดคือ รัฐบาลได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ และเข้าใจการประกอบการในเชิงธุรกิจ รัฐบาลทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น และได้มาตรฐานเพื่อการนำร่องโครงการ รัฐบาลโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาช่องทางการกระจายสินค้าหรือการขยายตลาดให้ การดำเนินการสร้างศูนย์พัฒนา และกระจายสินค้าธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมตลอดจนได้ช่วยในการวางแผนการจำหน่ายสู่ตลาดต่างประเทศ เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อ หรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) การจัดทำเกณฑ์ และมาตรฐานชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ นโยบายพักชำระหนี้ให้เกษตรกร และนโยบายจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนบางส่วนที่มีส่วนสนับสนุนโครงการ

แม้ว่าโครงการโอท็อปจะประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแต่ยังมีปัญหา และอุปสรรคที่ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรับแก้ไข คือ ด้านคุณภาพสินค้า และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังผลิตสินค้าซ้ำกัน และขาดการศึกษาวิจัยการตลาดทำให้สินค้าที่ผลิตได้ล้นตลาดเพราะไม่เป็นที่

ต้องการ และบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีรูปแบบที่ไม่ดึงดูดความสนใจลูกค้าเนื่องจากมีความเรียบง่าย และลักษณะที่คล้ายกันจนเกินไป

ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าควรพัฒนาคุณภาพสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานโดยรัฐบาล คาดว่าหากผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างสมบูรณ์จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดได้อีกหลายเท่าตัว

เศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2546) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของผู้ประกอบการโอท็อป และมาตรการ หรือแนวทางของรัฐบาลในการที่จะช่วย ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรค พบว่า

ผลิตภัณฑ์ มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นตามหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการอำนวยการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ(กอ.นตพ.) จากผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 7,753 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับจังหวัด 925 ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ดีเด่นระดับชาติ 461 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า และกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับมาตรฐานสินค้าเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย นับแต่เริ่มดำเนินโครงการเมื่อปี 2544 จนกระทั่งถึงเดือนมกราคม 2545 รัฐบาลได้ดำเนินการจัดหาสถานที่วางจำหน่าย ประกอบด้วยศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ร้านค้า ชุมชนร้านค้าทั่วไป ศูนย์สาธิตการตลาด มีการทำข้อตกลงกับห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก สถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิง 14 ราย เพื่อวางจำหน่ายสินค้าโอท็อปโดยแบ่งออกตามระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่หาซื้อได้ง่ายราคาไม่แพงจะวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่มีระดับสูงขึ้นมาที่สามารถพัฒนาให้ เป็นผลิตภัณฑ์ระดับประเทศจะวางจำหน่ายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ชั้นนำ ส่วนสินค้าระดับสูง (Premium Grade) ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น ผ้าไหมทอมือ หรืองานหัตถกรรมที่มี ราคาสูงจะวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกนั้นในช่วงต้นปี 2546 มีประมาณ 700 รายการ ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องประดับ เครื่องใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ อาทิ ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์จากผ้า ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้า ทอผสมเส้นใยจากพืช และผลิตภัณฑ์จักรสานจากเส้นใยพืช

การส่งเสริมการตลาด ได้มีการจัดทำโครงการแสดง และจำหน่ายสินค้าในงานทั้งใน ระดับภูมิภาค และระดับประเทศในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในด้านความปลอดภัย และ

เป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จัดตั้ง บริษัท ส่งเสริม เอส เอ็ม อี จำกัด เพื่อดำเนินการอำนวยความสะดวกให้ผู้ส่งออก และการจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ การทำการส่งเสริมการขายบนเครื่องบินของสายการบินไทย และสายการบินที่เป็นพันธมิตร การจัดห้องแสดงสินค้า(Show Room) ในต่างประเทศ และวางจำหน่ายสินค้าตามร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

ปัญหาของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่ต้องเร่งแก้ไขคือ ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คล้าย หรือซ้ำกันเป็นจำนวนมาก ปัญหาด้านการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่โดดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะบรรจุภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ เสริมภาพลักษณ์ และการบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ ผู้ที่ต้องการผลิตเพื่อการส่งออกควรมีการศึกษาความต้องการเพื่อให้เกิดการผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาดต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดระบบข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2546) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโอท็อปโดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีคุณภาพ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตควรมีการสร้างนวัตกรรมของสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าพร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ก็ควรมีการออกแบบให้เป็นที่สะดุดตาของผู้ซื้อเพราะเป็นที่สังเกตว่าสินค้า โอท็อปหลายผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน หรือแตกต่างกันไม่มากนัก อย่างไรก็ตามหลายฝ่ายกำลังพยายามเร่งแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพสินค้า และการบรรจุหีบห่อเพื่อหวังเจาะตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะการจัดประกวดสุดยอดผลิตภัณฑ์เพื่อจัดชั้นระดับมาตรฐานสินค้าออกเป็นระดับต่างๆ คือ 5 ดาว, 4 ดาว, 3 ดาว และอื่นๆ

กลยุทธ์ราคา ในการกำหนดราคานั้นผู้ประกอบการจะต้องกำหนดให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิต ซึ่งหากเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันค่อนข้างโดดเด่นจากสินค้าชนิดเดียวกัน ผู้ผลิตก็สามารถที่จะตั้งให้สูงกว่าคู่แข่งได้ แต่หากเป็นสินค้าที่ผลิตแล้วมีความใกล้เคียงกับผู้ผลิตชนิดเดียวกันกับรายอื่นๆ ผู้ผลิตก็จะไม่สามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันจากคู่แข่งได้มากนัก

เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย ประกอบกับช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก็หาได้ไม่ยากนักในปัจจุบัน ดังนั้นแนวทางการตลาดที่เป็นไปได้ในการ สร้างศักยภาพการแข่งขันนั้นผู้ผลิตควรต้องทราบต้นทุนที่แท้จริงของการผลิต และพยายามลด ต้นทุนให้ต่ำลงให้มากที่สุด แต่ยังสามารถรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้เพื่อเก็บเกี่ยวกำไรที่เหนือคู่แข่ง ที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่ไม่ควรใช้วิธีการตัดราคากันเองโดยที่ไม่พยายามลดต้นทุน เพราะใน ที่สุดก็จะไม่มีใครได้ประโยชน์แต่กลับจะต้องขาดทุน หรือผู้บริโภคเองอาจต้องบริโภคสินค้าที่ไม่มี คุณภาพการผลิต ซึ่งปัญหาสำคัญของการกำหนดราคาสินค้าโอท็อปที่ผ่านมามักจะเกิดจากการที่ไม่ ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของการผลิตสินค้า และต้นทุนจริง

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่มเช่น การอาศัยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับตลาดใน ประเทศไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างลดราคา(Discount Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) การเพิ่มแหล่ง จำหน่ายให้ครอบคลุมอาณาบริเวณให้ทั่วถึงมากขึ้นจากเดิมที่เน้นวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่เป็น แหล่งผลิตเท่านั้น นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางให้สามารถสั่งซื้อทางระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Internet) ในลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำสมุดแจ้งรายการสินค้า (Catalogue) เสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สำหรับในการสร้างตลาดในต่างประเทศนอกจากการ แสดงสินค้าแล้ว การจำหน่ายโดยอาศัยช่องทางร้านอาหารไทย หรือกิจการของคนไทยในต่างแดน เป็นแหล่งจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า แหล่งข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้าต่างชาติได้เป็นอย่างดี

การส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นควรอาศัยการ สื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเท่าที่จะทำได้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จัก การกระตุ้นของ สื่อมวลชนต่างๆ ให้หันมาให้ความสนใจเผยแพร่ข้อมูล หรือเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ใน ชุมชนมานำเสนออีกเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสตอบรับตอบรับอันเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ ใช้งบการตลาดค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลยุทธ์อื่นๆ แต่มีประสิทธิภาพพอสมควรสำหรับการที่มี งบประมาณจำกัด

สินค้าโอท็อปของไทยมีความหลากหลายทั้งในส่วนของคุณภาพ และรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ ทำให้โอกาสที่ไทยจะขยายตลาดโดยเฉพาะในส่วนของการตลาดต่างประเทศจึงมีความ เป็นไปได้สูง เพราะสินค้าของไทยมีรูปแบบสีสันสวยงาม และสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณะความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิต และผู้ส่งออกจะต้องให้ ความสำคัญนอกจากจะต้องพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ หรือนำเอาเทคนิคการผลิต

สมัยใหม่เข้ามาช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนการผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแล้ว ผู้ส่งออกจะต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นประเภท หรือรูปแบบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ (2545) ทำการศึกษาโครงการโอท็อปพบว่าโครงการก่อให้เกิดกระบวนการตลาด และส่งผลให้เกิดกระบวนการทางธุรกิจที่เรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) กระบวนการทางธุรกิจจะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอน การจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบ การผลิต การจัดเก็บ การนำส่งสินค้า หรือคุณค่า การให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมของรัฐบาลเป็น 1 ใน 3 กลุ่มหลักที่รัฐบาลกำหนดไว้คือ กลุ่มสินค้าเกษตรกรรมแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูป สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ สมุนไพรไทย ที่อาศัยจุดแข็งทางทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ โดยวิสาหกิจ หรือผู้ผลิตชุมชนต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีเข้าไปพัฒนา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) กับต่างประเทศ รวมทั้งการสร้างเชื่อมโยงทางธุรกิจระหว่างธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

กลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่และความเป็นไทยลงไป เช่น วัฒนธรรมศิลปะหัตถกรรม สินค้าบางตัวมีความแตกต่างสูงมากแต่ก็มีข้อด้อยตรงที่ไม่สามารถผลิตจำนวนมากแบบอุตสาหกรรมได้เพราะต้องใช้แรงงานมีฝีมือ

2. เน้นการออกแบบ รูปลักษณ์ รูปแบบ สมัยนิยมสวยงาม เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่จะทำให้อัตลักษณ์หรือสินค้าข้างในดูมีราคา

3. เน้นให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาช่วย ทำให้ทำการผลิตได้จำนวนมากขึ้น มาตรฐานเหมือนกันในทุกหน่วยผลิตซึ่งจะช่วยให้อัตทุนการผลิตต่ำลง

4. รูปแบบการบริการต่างๆ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ นวดแผนไทย อบสมุนไพร ทำให้เกิดการใช้สมุนไพร ศูนย์บริการด้านสุขภาพตามแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารไทย ก่อให้เกิดภัตตาคารหรือร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และใช้ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป บรรจุกล่องแช่แข็งพร้อมปรุง

5. การตลาดสร้างตราสินค้า(Brand) และช่องทางการตลาด การสร้างตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย การสร้างมาตรฐานต่างๆ คือ มอก., อ.ย., สมอ., มาตรฐาน, และ ISO เพื่อเป็นเกณฑ์รับรองมาตรฐานสินค้า การสร้างยอดขายด้วยการหาช่องทางการขาย

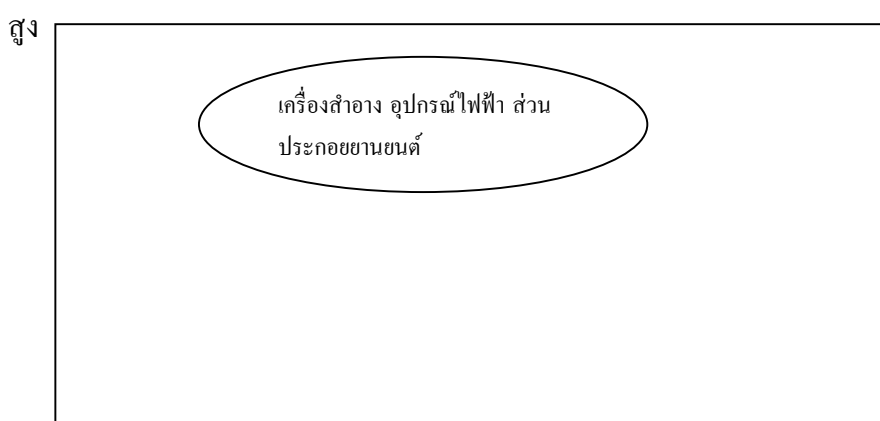
หลากหลายชิ้น เช่น ร้านค้าสหกรณ์ ศูนย์แสดงสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สยามบิน แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ค้าปลีก งานเทศกาลแสดงสินค้า

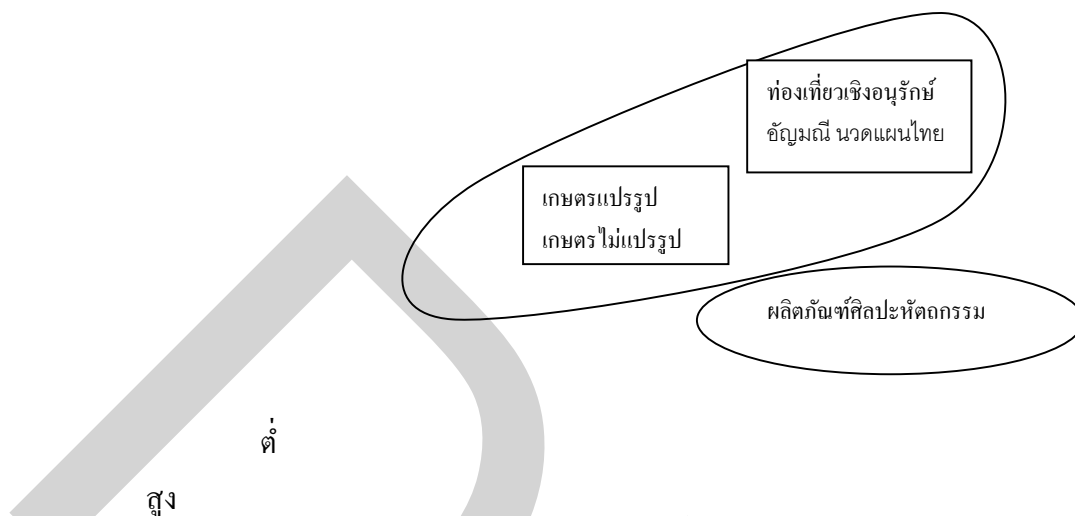
6. การทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างการผลิต ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ จนกระทั่งถึง อุตสาหกรรมปลายน้ำความเกี่ยวเนื่องกัน ตั้งแต่การออกแบบ การใช้วัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง ช่องทางการขาย และการทำตลาด การรวมกลุ่มธุรกิจ(Cluster)

กลยุทธ์การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายสินค้าโอท็อปเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ที่เริ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะตัว เช่น การทอผ้า การทำผ้าบาติก เครื่องจักรสานจาก ผักตบชวา กล้วยาลิเกา ไม้ไผ่ หรือหวาย การแปรรูปสินค้าเกษตร และสมุนไพรไทย การทำกะปิ น้ำปลา นอกจากนี้ยังมีของฝากของที่ระลึกประจำท้องถิ่น ดังนั้นการสร้างให้เกิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงจะต้องทราบว่ารวบรวมแรงงานท้องถิ่น หรือกลุ่มผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น เหล่านี้ได้อย่างไร มีแหล่งวัตถุดิบที่ต้องการเพียงพอหรือไม่ ต้องใช้เทคโนโลยีอะไรช่วยบ้าง จนสุดท้ายการดำเนินการเชิงพาณิชย์ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนคือ ขั้นแรกทำการผลิตนำร่องขายในท้องถิ่นก่อน จากนั้นหาข้อมูลจากลูกค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการพื้นฐานของลูกค้าส่วนใหญ่ ขั้นที่สองขยายพื้นที่ไปยังชุมชนอื่นๆ เริ่มจากอำเภอ หรือจังหวัดใกล้เคียง แล้วค่อย ขยายไปทั่วประเทศ ขั้นที่สามขยายไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ขั้นที่สี่ทำตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้าพร้อมสร้างมาตรฐานสากลเพื่อขยายตลาดไปทั่วโลก

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง จากการวิเคราะห์สินค้าโอท็อปทั่วประเทศจำนวนกว่า 2,617 ชนิดพบว่า เป็นสินค้าประเภทหัตถกรรม สิ่งทอ เกษตรแปรรูป จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเนื่องจากได้มีการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชนมาก่อนทำให้มีวัตถุดิบ และแรงงานมากพอ สำหรับการขยายธุรกิจในเชิงพาณิชย์ซึ่งควรจะส่งเสริมเป็นอันดับแรก การสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อทำให้สินค้า โอท็อปเป็นที่ยอมรับ การสร้างความแตกต่างหรือ เอกลักษณ์ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดังภาพสรุปทิศทางการตลาดของโอท็อปเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงลักษณะการวางตำแหน่งสินค้าโอท็อป





1

- แกนตั้งหมายถึงระดับของการแปรรูป
- แกนนอนหมายถึงระดับของความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม

เมื่อคัดเลือกรวมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจได้แล้วต้องตัดสินใจว่าควรแปรรูปผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่จะสร้างความแตกต่าง และมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งต้องพิจารณาความพร้อมของทรัพยากรในการเข้าถึงตลาดทุกระดับได้ด้วย โดยให้เข้าถึงตลาดผู้บริโภคภายในชุมชนโดยตรง แล้วค่อยขยายออกสู่ตลาดนอกชุมชน

วางตำแหน่ง 3-5 จุด (Three-Five Way Positioning) ต้องหาจุดเด่นอย่างน้อย 3 อย่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อลูกค้าจนมีเอกลักษณ์พิเศษที่โดดเด่นเกิดกระแสนิยมใหม่ขึ้นมา โดยจุดเด่นนี้จะเป็นตัวสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ เช่น มีค และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารของอรัญญิก ซึ่งเป็นจุดที่เหนือกว่าคู่แข่งทำให้ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งระดับเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงด้วยการออกงานแสดงสินค้า จุดเด่นที่สินค้าโอท็อปควรจะมี คือ บรรลุภัณฑ์ คุณภาพการผลิต ศิลปะประเพณีท้องถิ่น การกระจายสินค้า แหล่งท่องเที่ยว วัตถุดิบ การออกแบบ และความเชี่ยวชาญพิเศษ

การขายตลาดไปสู่ระดับโลกของผลิตภัณฑ์จะต้องหาจุดเด่นให้มากที่สุดจากตัวสินค้า เป็นการเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้าจะทำให้สินค้าได้รับความนิยมจนสร้างกระแสผู้ใช้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายนอก แต่ใช้สัญลักษณ์สินค้า สีสันเฉพาะตัว ประวัติและตำนานความเป็นมา สำหรับอ้างอิง และช่วยส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตลอดเวลา นับเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการตลาดสินค้าโอท็อป เพราะการลงทุนต้องวัดผลเป็นรูปธรรมชัดเจนตลอดชีวิตผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดีคือ ประโยชน์ใช้สอยที่ต่อเนื่อง การรับประกัน การบริการหลังการขาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า สโลโก้สินค้า คุณภาพ และประโยชน์โดยตรงต่อลูกค้า

กลยุทธ์ราคา สินค้าโอท็อปที่ได้รับความนิยมสูงมีโอกาสขยายตัวไปยังชุมชนอื่นๆ จนถึงระดับประเทศจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสม หากตั้งราคาต่ำมากธุรกิจอาจอยู่ไม่รอด เพราะถ้ากำไรต่ำมากจะขาดเงินสดหมุนเวียนยิ่งขายมากยิ่งขาดสภาพคล่องทำให้ธุรกิจอาจไปไม่รอด หรือหากตั้งราคาสินค้าสูงเกินไปก็อาจมีปัญหาสินค้าขายได้น้อยเพราะตั้งราคาผิดพลาดไปอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับบน(Brand Name) สำหรับผู้เริ่มต้นใหม่การสร้างสภาพคล่อง และมีเงินทุนหมุนเวียนเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการสร้างฐานธุรกิจให้มั่นคง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสินค้า และบริการที่เหมาะสมจึงต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อ จุดเด่นของสินค้าที่คนอื่นไม่มี ช่องทางการตลาดที่จะขายมีกี่ระดับ(ขายเอง หรือผ่านตัวแทน) จุดคุ้มทุนที่จะทำให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อยู่ตรงไหน ในขั้นแรกคุ้มค่าใช้จ่ายเบื้องต้นหรือไม่

การตั้งราคาสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มักนิยม คือ การตั้งราคาเพื่อแทรกเข้าไปในตลาดให้เร็วที่สุด(Penetration Price) เนื่องจากตลาดมีขอบเขตกว้าง และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ปกติจะมีราคาแนะนำสำหรับสินค้าใหม่ให้ต่ำกว่าปกติร้อยละ 10-30 หรือทำบรรจุภัณฑ์(Packaging) พิเศษเพื่อให้เกิดการตลาดใช้ครั้งแรกเพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำให้มากที่สุดก่อนแล้วจึงขยับราคาขึ้นลูกค้าเหล่านี้สามารถเลี้ยงธุรกิจให้เติบโตต่อไป หรือมีจำนวนลูกค้ามากพอสมควรการตั้งราคาต่ำเพื่อแทรกซึมเข้าตลาดให้เร็วที่สุดเหมาะกับสินค้าชุมชน เพราะผ่านแนวต้านของการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ปัญหาที่พบเมื่อมีสินค้า หรือบริการอยู่แล้ว คือ ไม่ทราบว่าจะทำตลาดอย่างไรหรือจะไปขายให้ใครดี ในปัจจุบันการทำตลาดสมัยใหม่มักจะเริ่มจากการมองไปที่ลูกค้าก่อนว่าในชีวิตประจำวันลูกค้าต้องการสินค้า หรือบริการอะไรเพิ่มบ้าง รูปแบบสินค้าที่อยากได้นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาประมาณเท่าไร จากนั้นจึงมากำหนดวิธีการผลิตในเวลา และต้นทุนที่จำกัด โดยวิธีนี้สามารถเชื่อมโยงผลผลิตจากระดับรากหญ้า หรือชุมชนท้องถิ่นไปช่วยต่อยอดการผลิตสินค้าเกษตร สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ท่องเที่ยว และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเรียกว่าการทำตลาดแบบมองจากภายนอกสู่ภายในองค์กร(Outside In) เช่น การผลิตสินค้าเครื่องประดับ อัญมณี เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องหนัง และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผู้ผลิตต้องทราบความต้องการของกระแสโลก หรือกระแสนิยม

รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทสินค้าโอท็อป และจำนวนรายการ

กลุ่มเกษตร กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิต และวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าออกมา ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2547 มากกว่า 36,251 รายการ โดยแบ่งเป็นประเภท และจำนวน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการจำแนกสินค้าโอท็อปตามประเภท และจำนวนรายการสินค้า

No	ประเภท	จำนวน (รายการ)	จำแนกตามผลิตภัณฑ์
1.	ผลิตผลทางการเกษตร	2,121	ผลไม้ ผักต่างๆ ไม้ดอก ไม้ประดับ ข้าวสาร ยางพารา ใบชา ปศุสัตว์ และประมง
2.	รถยนต์ ชิ้นส่วน เครื่องจักร อุปกรณ์	0	ชิ้นส่วนยานยนต์ เครื่องจักรยนต์ เครื่องจักรกลทางการเกษตร
3.	อุปกรณ์ก่อสร้าง วัสดุต่างๆ	0	ไม้ ไม้ไผ่ ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า หินปูน และสลักไม้
4.	ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	379	ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าสำเร็จรูป
5.	ของเล่น และเกม	162	ตุ๊กตา เกมต่างๆ ของเล่น
6.	อัญมณี เพชรพลอย	522	อัญมณี เพชรพลอยต่างๆ เครื่องประดับไข่มุก
7.	ของขวัญของตกแต่ง และหัตถกรรม	22,285	หัตถกรรม หนังสือตัวประดิษฐ์ จักรสาน เครื่องปั้นดินเผา เซรามิก ผ้าทอ
8.	บริษัทเทรดดิ้ง อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน อาหารสัตว์ อื่นๆ	134	อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน เครื่องดนตรี
9.	อาหาร	7,604	เครื่องดื่มน้ำ เครื่องปรุงรส ผลไม้ อาหารว่าง ขนมต่างๆ อาหารแปรรูป
10.	เคมี เครื่องสำอาง เครื่องหอม น้ำ อุปกรณ์แพทย์ และอนามัย	1,878	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ไม้ยาสูบ สมุนไพร พิมเสน ยาหม่อง แชมพู
11.	อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า และอุปกรณ์	7	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ วงจรไฟฟ้า
12.	เฟอร์นิเจอร์	265	เฟอร์นิเจอร์ไม้ ไม้ไผ่ ไม้สัก เฟอร์นิเจอร์หนัง พลาสติก เฟอร์นิเจอร์หนัง เฟอร์นิเจอร์ไม้หอมโรสวูด
13.	ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	184	ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน เครื่องครัว
14.	เครื่องหนัง พืช ร่องเท้า อุปกรณ์ท่องเที่ยว และกีฬา	581	กระเป๋า รองเท้า ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์กีฬา

15	การพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์	10	กระดาษ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์
16	การให้บริการ	24	รถยนต์บริการ แพทย์แผนไทย บริการด้านที่พัก บริการด้านอาหาร
	รวม	36,251	

ที่มา : www.thai.tambon.com(กรมการพัฒนาชุมชน)

สินค้าโอท็อปในหมวด ผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย แฟชั่น

สินค้าโอท็อปในหมวด ผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย แฟชั่น ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2547

มีสินค้า 379 รายการ ประกอบด้วยหมวดหรือประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงประเภทและจำนวนผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปในหมวดผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกาย

No	หมวดสินค้า/รายการ	จำนวน(รายการ)
1.	อุปกรณ์การแต่งกาย(Dressing Accessories)	12
2.	เครื่องแต่งกายแบบลำลอง(Casual Wear)	17
3.	เสื้อผ้าเด็ก(Children/Baby's)	7
4.	ผ้าฝ้าย(Cotton Fabric)	44
5.	ผ้า สิ่งทอ(Fabric)	11
6.	แฟชั่น และอุปกรณ์(Fashion Accessories)	24
7.	เส้นใย(Fiber)	2
8.	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย(Garment)	125
9.	เสื้อผ้าสตรี(Lady's Wear)	70
10.	เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ(Man's Wear)	26
11.	ผ้าไหม(Silk Fabric)	41
12.	เครื่องแต่งกายชุดกีฬา(Sports Wear)	0
13.	สิ่งทอ(Textile)	0
	รวม	379

ที่มา : www.thai.tambon.com(กรมการพัฒนาชุมชน)

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

ผลการดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภาค ประจำปี 2546

สรุปข้อมูล ณ. วันที่ 23 กรกฎาคม 2546 ได้ดังนี้

1. อำเภอ/กิ่งอำเภอ ส่งผลิตภัณฑ์ให้จังหวัดระดับ 1-5 ดาว จำนวน 11,934

ผลิตภัณฑ์

2. จังหวัดคัดสรรผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว ส่งภาคจำนวน 7,836 ผลิตภัณฑ์

3. ภาคทั้ง 4 ภาคคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว รวม 6,737 ผลิตภัณฑ์

ดังนี้

- ระดับ 3 ดาว จำนวน 3,665 ผลิตภัณฑ์
- ระดับ 4 ดาว จำนวน 2,496 ผลิตภัณฑ์
- ระดับ 5 ดาว จำนวน 576 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว แยกตามประเภทสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

1. อาหาร จำนวน 1,901 ผลิตภัณฑ์
2. เครื่องดื่ม จำนวน 649 ผลิตภัณฑ์
3. ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 1,599 ผลิตภัณฑ์
4. เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 1,396 ผลิตภัณฑ์
5. ศิลปะประติมากรรม และของที่ระลึก จำนวน 787 ผลิตภัณฑ์
6. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา จำนวน 405 ผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ : รายการสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกระดับภาคแล้วบางส่วนจะถูกคัดเลือกให้เป็นสุดยอดสินค้าโอท็อประดับประเทศ

ผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว แยกตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนสินค้าที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับของแต่ละภาค

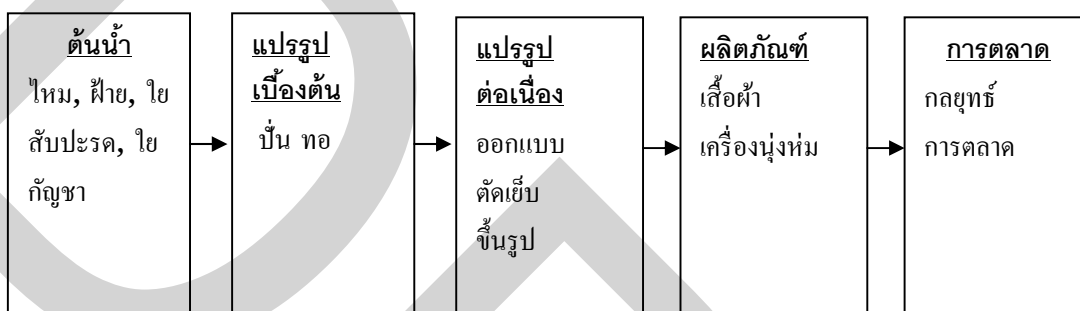
ภาค	ระดับ			รวม
	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว	
เหนือ	722	704	241	1,667
กลาง	982	882	155	2,019
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,361	508	59	1,928
ใต้	600	402	121	1,123
รวม 4 ภาค	3,665	2,496	576	6,737

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

กระบวนการผลิตสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม

กลุ่มสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าสิ่งทอ เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้แรงงานมีฝีมือในแต่ละกระบวนการผลิต ดังนี้

ภาพที่ 3 แสดงถึงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทเสื้อผ้า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน และเปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าโอท็อปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) โดยใช้กลุ่มผู้ผลิต และจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit Analysis) โดยมีผู้บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูล การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกระบวนการ 2 ขั้นตอน คือขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียด และขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมโครงงานการวิจัย

เป็นการศึกษาสภาพความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา สมมติฐาน การศึกษา ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา นิยามศัพท์ ศัพท์วรรณกรรม เอกสาร ตำรา ผลการวิจัย รวมถึงรายงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ การจัดสร้างเครื่องมือ การปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือ การจัดทำโครงงานงานวิจัย และเสนอเพื่อขอความเห็นชอบ และอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัย

เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ศึกษา และพัฒนาไปเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 รายงานผลการวิจัย

เป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดทำรายงานการวิจัยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพผลสูงสุด และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่วิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) ที่มีแบบแผนการวิจัยในลักษณะของตัวอย่างกลุ่มเดียวตรวจสอบสภาพความเป็นจริงโดยไม่มีการทดลอง (The One Shot, Non Experiment Case Study)

กลุ่มประชากร

ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการโอท็อปที่เป็นเสื้อผ้าเฉพาะที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว จำนวนทั้งหมด 126 ราย

กลุ่มตัวอย่าง และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. แบ่งประเภทผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าออกเป็นกลุ่มๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสุดยอดระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว
2. ทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับผู้ให้ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้บริหารของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้า บริษัทผลิตสินค้าชุมชน หรือผู้ประกอบการทั่วไปในแต่ละระดับโดยมีจำนวนดังนี้

สูตรการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กรณีทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

$$n = \frac{1}{\frac{4e^2}{Z^2} + \frac{1}{N}}$$

โดยกำหนดให้

n = แทนจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้เท่ากับ 5.0%

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางค่าสถิติ Z ในการวิจัยนี้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่า Z ที่ได้จากการเปิดตารางเท่ากับ 1.96

N = จำนวนประชากรทั้งหมด 126 ราย แบ่งเป็น ระดับ 3 ดาว จำนวน 69 ราย ระดับ 4 ดาวจำนวน 36 ราย และระดับ 5 ดาว จำนวน 21 ราย

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{(4).(0.05^2)}{1.96^2} + \frac{1}{126}} \approx 95$$

หลังจากที่ได้คำนวณหาจำนวนตัวอย่างทั้งหมดได้แล้วก็จะกำหนดจำนวนตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละระดับตามสัดส่วน(Proportionate) เป็นการกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่ขึ้นกับปัจจัยด้านสัดส่วนจำนวนของกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม ด้วยสูตรดังนี้

สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนผู้ประกอบการแต่ละระดับ

$$n_i = \frac{N_i * n}{N}$$

โดยกำหนดให้

n_i = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการของแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

N_i = จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่ม

N = จำนวนสมาชิกทั้งหมด

แทนค่าสูตร

ตัวอย่าง ระดับ 5 ดาว $n_i = (21)*(95/126) = 16$

ตัวอย่าง ระดับ 4 ดาว $n_i = (36)*(95/126) = 27$

ตัวอย่าง ระดับ 3 ดาว $n_i = (69)*(95/126) = 52$

จากการแทนค่าในสูตรจะเห็นว่าการศึกษาวิจัยนี้จะต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 95 ราย และเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการในแต่ละระดับดังรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนประชากรโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามระดับที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ และจำนวนตัวอย่างที่ต้องใช้สำหรับการวิจัย

ประเภทผู้ประกอบการ	ประชากร(ราย)	ตัวอย่าง(ราย)
3 ดาว	69	52
	36	27

4 ดาว	21	16
5 ดาว		
	126	95

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่จะศึกษาคือ ตัวแปรพื้นฐาน หรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจการ หรือเรียกว่าเป็น ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ประกอบไปด้วย

- 1.1 รูปแบบการจัดตั้งองค์กร หรือการบริหารงาน
- 1.2 ระยะเวลาของการดำเนินกิจการ
- 1.3 ประเภทผู้ประกอบการตามที่ได้รับการคัดสรร
- 1.4 มูลค่ายอดขายสินค้าต่อปี
- 1.5 อัตราการเติบโตของยอดขายสินค้าต่อปี
- 1.6 มูลค่าทรัพย์สินรวม ณ ปัจจุบัน
- 1.7 สถานะสภาพคล่องทางการเงิน
- 1.8 เป้าหมายทางการตลาด
- 1.9 กลยุทธ์ในระดับบริษัท

ตอนที่ 2 ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าซึ่งใช้ แนวความคิดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) แนวคิดผลการสำรวจวิจัยของสำนักงานสถิติ และการค้นคว้าทั่วไปเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบใหญ่จำแนกเป็นองค์ประกอบย่อย คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

- คุณภาพสินค้า
- สินค้ามีความทนทาน
- การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน
- การออกแบบทันสมัย
- การออกแบบตรงกับความต้องการเฉพาะตัวของผู้ซื้อ ไม่นั้นตามสมัยหรือแฟชั่น

- การออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาไทย
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ
- มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมานาน
- ตรา หรือแบรนด์(Brand) ได้รับความนิยม
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ
- ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด

2.2 ราคา(price)

- ตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ
- ตั้งราคาตามคู่แข่ง
- ตั้งราคาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าผลิตภัณฑ์เคยได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด หรือได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ
- ตั้งราคาโดยคำนึงถึงประโยชน์กับการใช้งาน
- การตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด
- ตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวน (ปริมาณ) มากขึ้น
- การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีมูลค่าขาย (ยอดขาย) เพิ่มขึ้น
- การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
- การตั้งราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- การตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด

2.3 การจัดจำหน่าย(Place)

- มีร้านค้าปลีกของตนเอง
- ขายส่งผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
- ขายผ่านร้านสะดวกซื้อเช่น บิ๊กปตท. บิ๊กบางจาก
- ขายผ่านห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ ต่างๆ
- ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ
- ส่งออก
- งานแสดงสินค้า
- ความสะดวกในขั้นตอนการซื้อ หรือการสั่งซื้อ

- สถานที่ตั้งคลัง ขนาดคลัง จำนวนคลังสำหรับเก็บสินค้า
- ความเหมาะสมของปริมาณการส่งสินค้าเข้าคลัง(ปริมาณการเก็บสินค้า)
- ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทน หรือผู้จำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

- สมุดรายการสินค้า(Catalogue) ใบปลิว และแผ่นพับ
- โฆษณา
- ขายตรงโดยใช้พนักงาน
- การออกข่าว และตีพิมพ์ในเอกสารราชการ
- การออกงานแสดงสินค้า
- การลดราคาบางช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- การให้ของแถม
- ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ขายทางไปรษณีย์

ตอนที่ 3 ตัวแปรตามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ(Strategic Business Unit หรือ SBUs) ที่ผู้ประกอบการพยายามใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive Advantage) ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

3.3 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

3.4 กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวนหนึ่งฉบับ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจการ เช่น รูปแบบการจัดตั้ง หรือการบริหารงาน ระดับที่ได้รับการคัดสรร ยอดขายต่อปี อัตราการขยายตัวต่อปี จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) จำนวน 12 ข้อ
2. ราคา(Price) จำนวน 10 ข้อ
3. การจัดจำหน่าย(Place) จำนวน 11 ข้อ
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อคือ

1. การเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ(เพื่อให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน)
2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน
4. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด(Open-Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโอท็อป

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงเครื่องมือภายใต้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินการของโอท็อป

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับ
ผู้ประกอบการโอท็อป

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนไปคำนวณหาความเชื่อมั่น
(Reliability)ตามวิธีของ ครอนบาค(Cronbach) โดยใช้สัม
ประสิทธิ์แอลฟา(α Coefficient)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามที่ต้องการสำหรับการทำวิจัย
2. การเก็บรวบรวมแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมอบหมายให้ตัวแทนที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้า และผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยเลือกเอาเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน
3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย(Statistical Package For The Social Science: SPSS)
4. วิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)เพื่อสรุปประเด็น

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสถิติอ้างอิง หรือการอนุมาน(Inference Statistics) แบบนอนพารามตริก(Non-Parametric Inference)

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะภายในของกิจการ และกลยุทธ์ในระดับธุรกิจของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ(%)
2. การวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า จะใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation : S.D) โดยพิจารณาว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในช่วงพฤติกรรมใดก็แสดงว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารสถานประกอบการโอท็อปอยู่ในระดับนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ของ(Bast) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในระดับน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในระดับปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในระดับมาก
 - ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด
3. ทดสอบสมมติฐานโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้มีความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานผู้ประกอบการฯ เลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ใช้วิธีการทดสอบแบบ Chi-Square(χ^2)
4. ทดสอบสมมติฐานโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวแบบ One Way ANOVA และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ t-test หรือใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non-Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Mann-Whiney U ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล
5. ทดสอบสมมติฐานโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการที่แตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกันใช้วิธีการทดสอบแบบ Chi-Square (χ^2)

6. การวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิด(Open-Form)ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า” หรือ “โอท็อปประเภทเสื้อผ้า” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวนทั้งสิ้น 95 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจากกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้ามีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามรูปแบบของการจัดตั้งองค์กร หรือการบริหาร

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามรูปแบบของการจัดตั้งองค์กร หรือการบริหาร

รูปแบบของการจัดตั้งองค์กร	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท	2	2.1
2. กลุ่มสหกรณ์	8	8.4
3. กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน	84	88.4
4. ธุรกิจส่วนตัว	1	1.1
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้ามีรูปแบบการจัดตั้งองค์กร หรือการบริหารประกอบไปด้วย โอท็อปประเภทกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้านมากที่สุดร้อยละ 88.4 โอท็อปประเภทกลุ่มสหกรณ์ร้อยละ 8.4 โอท็อปประเภทห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทร้อยละ 2.1 และส่วนอีกร้อยละ 1.1 เป็นโอท็อปที่อยู่ในรูปธุรกิจส่วนตัว

1.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามระยะเวลาของการดำเนินการตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามช่วงระยะเวลาการดำเนินการ

ช่วงระยะเวลาการดำเนินการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. ดำเนินงานมาเป็นเวลา 1 ปี	8	8.4
2. ดำเนินงานมาเป็นเวลา 2 ปี	11	11.6
3. ดำเนินงานมาเป็นเวลา 3 ปี	2	2.1
4. ดำเนินงานมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี	74	77.9
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าสามารถจำแนกตามช่วงระยะเวลาการดำเนินการได้ดังนี้ กลุ่มที่ดำเนินการมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี มากที่สุดร้อยละ 77.9 กลุ่มที่ดำเนินการมาเป็นเวลา 2 ปี ร้อยละ 11.6 กลุ่มที่ดำเนินการมาเป็นเวลา 1 ปี ร้อยละ 8.4 และส่วนอีกร้อยละ 2.1 เป็นกลุ่มที่ดำเนินการมาเป็นเวลา 3 ปี

1.3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามระดับที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามระดับที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดโอท็อป

ระดับที่ได้รับการคัดสรร	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. ระดับ 5 ดาว	16	16.8
2. ระดับ 4 ดาว	27	28.4
3. ระดับ 3 ดาว	52	54.7
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับประเทศโดยแบ่งเป็นระดับต่างๆ คือ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 5 ดาว ร้อยละ 16.8 ระดับ 4 ดาว ร้อยละ 28.4 และระดับ 3 ดาว ร้อยละ 54.7

1.4 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามมูลค่ายอดขายสินค้าในปี 2547

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามมูลค่ายอดขายสินค้าในปี 2547

มูลค่ายอดขายสินค้า	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. 0-500,000 บาท	72	75.8
2. 500,001-1,000,000 บาท	17	17.9
3. 1,000,001-2,000,000 บาท	4	4.2
4. มากกว่า 2,000,000 บาท	2	2.1

รวม	95	100.0
-----	----	-------

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามมูลค่ายอดขายสินค้า ประกอบด้วย กลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายรวมไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี มากที่สุดร้อยละ 75.8 กลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายรวมอยู่ในช่วง 500,001–1,000,000 บาทต่อปี ร้อยละ 17.9 กลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายรวมอยู่ในช่วง 1,000,001–2,000,000 บาทต่อปี ร้อยละ 4.2 และส่วนอีกร้อยละ 2.1 เป็นกลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายรวมมากกว่า 2,000,000 บาทต่อปี

1.5 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าในช่วงปี 2547

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามอัตราการขยายตัวของยอดขายสินค้าในช่วงปี 2547

อัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้า	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. ร้อยละ 1-5	57	60.6
2. ร้อยละ 6-10	24	26.6
3. ร้อยละ 11-20	8	8.5
4. มากกว่าร้อยละ 20	5	5.3
รวม	94	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายประกอบด้วย กลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 1–5 ต่อปี มากที่สุดคือมีสัดส่วน ร้อยละ 60.6 กลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6–10 ต่อปี มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 26.6

กลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 11-20 ต่อปี มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าร้อยละ 20 ต่อปี มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5.3

1.6 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามมูลค่าทรัพย์สินรวม ณ ปัจจุบัน(ปี 2547)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามมูลค่าทรัพย์สินรวม ณ ปัจจุบัน(ปี 2547)

มูลค่าทรัพย์สินรวม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. 0-500,000 บาท	76	80.0
2. 500,001-1,000,000 บาท	15	15.8
3. 1,000,001-2,000,000 บาท	2	2.1
4. มากกว่า 2,000,000 บาท	2	2.1
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามมูลค่าของทรัพย์สินประกอบด้วย กลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมไม่เกิน 500,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 80.0 กลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมอยู่ในช่วง 500,001-1,000,000 บาท ร้อยละ 15.8 กลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมอยู่ในช่วง 1,000,001-2,000,000 บาท ร้อยละ 2.1 และส่วนอีกร้อยละ 2.1 เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมในปัจจุบันมากกว่า 2,000,000 บาท

1.7 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามความเพียงพอหรือสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนในปัจจุบัน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนในปัจจุบัน

สถานะสภาพคล่องทางการเงิน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. มีสภาพคล่องส่วนเกิน	1	1.1
2. มีสภาพคล่องพอดี	52	54.7
3. สภาพคล่องตึงตัว(ต้องการเพิ่ม)	42	44.2

รวม	95	100.0
-----	----	-------

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามสถานะสภาพคล่องประกอบด้วย กลุ่มที่มีสภาพคล่องทางการเงินพอดีร้อยละ 54.7 กลุ่มที่มีสภาพคล่องตึงตัว หรือขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนร้อยละ 44.2 และมีเพียงร้อยละ 1.1 ที่มีสภาพคล่องส่วนเกิน

1.8 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามการวางแผนเป้าหมายการตลาด(Marketing Goal)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการวางแผนเป้าหมายการตลาด

เป้าหมายการตลาด	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. ต้องการยอดขายสูงสุด	24	25.3
2. ต้องการแข่งขัน หรือส่วนแบ่งตลาด	5	5.3
3. ต้องการกำไรสูงสุด	23	24.2
4. ต้องการการอยู่รอด	43	45.3
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการวางแผนเป้าหมายการตลาด ประกอบด้วยกลุ่มที่วางแผนเป้าหมายการตลาด(Marketing Goal) ที่ต้องการการอยู่รอดร้อยละ 45.3 กลุ่มที่ต้องการยอดขายสูงสุดร้อยละ 25.3 กลุ่มที่ต้องการกำไรสูงสุดร้อยละ 24.2 และอีกร้อยละ 5.3 เป็นกลุ่มที่ต้องการแข่งขัน หรือส่วนแบ่งการตลาด

1.9 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกประเภทตามการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท หรือทิศทางขององค์กรในระยะยาว

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท

กลยุทธ์ในระดับบริษัท หรือเป้าหมายในระยะยาว	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. ต้องการให้องค์กรเติบโตในอนาคต	60	63.2

2. ต้องการลดขนาด หรือหดตัว	-	-
3. ต้องการเพียงให้องค์กรอยู่รอดเท่านั้น	24	25.3
4. ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนตามแต่สถานการณ์	11	11.6
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัท หรือ ทิศทางขององค์กรในระยะยาวจำแนกเป็นกลุ่มที่ต้องการให้องค์กรเติบโตในอนาคตร้อยละ 63.2 กลุ่มที่ต้องการเพียงให้องค์กรอยู่รอดเท่านั้นร้อยละ 25.3 ส่วนผู้ประกอบการร้อยละ 11.6 ไม่มี เป้าหมายที่ชัดเจน ตามแต่สถานการณ์

1.10 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการวางกลยุทธ์ในระดับ หน่วยธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการวาง กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ(%)
1. เน้นสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน	35	36.8
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	7	7.4
3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	53	55.8
รวม	95	100.0

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันจำแนกตามประเภทของกลยุทธ์ คือ กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์ มุ่งตลาดเฉพาะส่วนร้อยละ 55.8 กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันร้อยละ 36.8 ส่วนอีกร้อยละ 7.4 เป็นกลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

1.11 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันจะมีวิธีการสร้างความแตกต่าง หรือ โดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้องค์กร ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามวิธีที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง หรือโดดเด่น

	จำนวนผู้ เลือก(ราย)	ร้อยละ (%)
1. สร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้นำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้า	26	74.3
2. สร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ	25	71.4
3. สร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค	10	28.6
4. สร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงฐานะ หรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์	7	20.0
5. สร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ	3	8.6
6. สร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี	1	2.9
รวมจำนวนผู้เลือกกลยุทธ์เน้นการสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขัน	35	

หมายเหตุ : ค่าร้อยละหมายถึงสัดส่วนจากจำนวนโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์เน้นการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันทั้งหมด

: กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าสามารถเลือกวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง หรือโดดเด่นได้มากกว่า 1 วิธี

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันมีวิธีการ หรือกลยุทธ์ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่น หรือสร้าง ความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้ กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยแสดงถึง ความเป็นผู้นำในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 74.3 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้าง ความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพร้อยละ 71.4 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่าง โดยแสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภคร้อยละ 28.6 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่าง โดยแสดงถึงฐานะ หรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 20.0 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดย แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการร้อยละ 8.6 และกลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยแสดง ถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีร้อยละ 2.9

1.12 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุนจะมีวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบจากการที่ต้นทุนการผลิต หรือการดำเนินงาน ต่ำซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามวิธีที่จะทำให้อธุรกิจเกิดความได้เปรียบจากการที่ต้นทุนต่ำ

	จำนวนผู้ เลือก(ราย)	ร้อยละ (%)
1. ใช้วิธีควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือการบริการ เน้นใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ	4	57.1
2. ใช้วิธีการวางรูปแบบ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต และการประกอบในลักษณะของการผลิตขนาดใหญ่ และผลิตได้คราวละมากๆ	2	28.6
3. ใช้วิธีขยายยอดขาย และส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง หรือประหยัดต่อขนาด	1	14.3
4. การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท และแต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน อย่างใกล้ชิด ซึ่งสามารถร่วมกันใช้เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต การตลาด การวิจัย และพัฒนา ฯลฯ ร่วมกัน	1	14.3
5. ใช้วิธีลงทุนสร้างโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่สูงด้วยเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น และลดต้นทุนลง	-	-
6. ใช้วิธีหลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญซึ่งจะทำให้เป็นภาระค่าใช้จ่ายต่อกิจกรม เช่นลูกค้ารายเล็กที่ต้องการเฉพาะอย่าง	-	-
รวมจำนวนผู้เลือกกลยุทธ์เน้นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน	7	

หมายเหตุ : ค่าร้อยละหมายถึงสัดส่วนจากจำนวนโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนทั้งหมด

: กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าสามารถเลือกใช้วิธีที่จะทำให้องค์กรเป็นผู้นำด้านต้นทุนมากกว่า 1 วิธี

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้กระบวนการผลิต หรือบริหารจัดการมีต้นทุนที่ต่ำเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้ ผู้ประกอบการร้อยละ 57.1 ใช้วิธีควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือการบริการ เน้นใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้อยละ 28.6 ใช้วิธีการวางรูปแบบ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต และการประกอบในลักษณะของการผลิตขนาดใหญ่ และผลิตได้คราวละมากๆ ผู้ประกอบการร้อยละ 14.3 ใช้วิธีขยายยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง ประหยัดต่อขนาด และผู้ประกอบการสัดส่วนเท่ากันนี้คือร้อยละ 14.3 ใช้

วิธีผลิตผลิตภัณฑ์หลายประเภท และแต่ละประเภทยังมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งสามารถร่วมกันใช้เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต การตลาด

1.13 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพื่อให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน มีวิธีการเลือกตลาดเฉพาะส่วนที่เหมาะสมกับศักยภาพขององค์กร ที่ต้องการเข้าไปแล้วทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามลักษณะการเลือกตลาดเฉพาะส่วน

	จำนวนผู้เลือก (ราย)	ร้อยละ(%)
1. มุ่งตลาดภายในชุมชน	48	90.6
2. มุ่งตลาดรับจ้างทำ(เหมา) รูปแบบเหมือนกันเป็นจำนวนครั้งละมากๆ	30	56.6
3. มุ่งตลาดลูกค้าสั่งทำเป็นรายๆ (รายย่อย)	17	32.1
4. มุ่งลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว	13	24.5
5. มุ่งลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ	11	20.8
6. มุ่งลูกค้าผู้หญิง หรือผู้ชายในวัยทำงานในท้องถิ่น	8	15.1
7. มุ่งลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นหญิง หรือชายในท้องถิ่น	5	9.4
8. มุ่งตลาดส่งออก	1	1.9
9. อื่นๆ	-	-
รวมจำนวนผู้เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	53	

หมายเหตุ : ค่าร้อยละหมายถึงสัดส่วนจากจำนวนโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนทั้งหมด

: กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มตลาด หรือมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่า 1 ตลาด

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีขนาดเล็ก และความแตกต่างที่แตกต่างจากตลาดโดยรวม ตลาดเฉพาะส่วนที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญประกอบด้วย มุ่งตลาดภายในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 90.6 ตลาดรับจ้างทำ(เหมา)รูปแบบเหมือนกันเป็นจำนวนครั้งละมากๆ ร้อยละ 56.6 ตลาดลูกค้าสั่งทำเป็นรายๆ (รายย่อย)ร้อยละ 32.1 ตลาดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ

24.5 ตลาดลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุร้อยละ 20.8 ตลาดลูกค้าผู้หญิง หรือผู้ชายในวัยทำงานในท้องถิ่น ร้อยละ 15.1

1.14 ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้า

1.14.1 การแสดงความคิดเห็นถึงผลดีของโครงการ โอท็อปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่แสดงความคิดเห็นถึงผลดีของโครงการโอท็อป

	จำนวนผู้เลือก (ราย)	ร้อยละ(%)
1. ช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ และการเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจ	13	13.7
2. ช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น จัดแสดงสินค้า	9	9.5
3. ช่วยให้มียรายได้เพิ่มขึ้น	2	2.1
รวม	24	

หมายเหตุ : ค่าร้อยละหมายถึงสัดส่วนจากจำนวนผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงผลดีของโครงการโอท็อปสามารถประมวลได้คร่าวๆ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้อยละ 13.7 เห็นว่าโครงการช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ และการเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการร้อยละ 9.5 เห็นว่าโครงการช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดแสดง แนะนำสินค้า และผู้ประกอบการร้อยละ 2.1 เห็นว่าโครงการช่วยให้มียรายได้เพิ่มขึ้น

1.14.2 การแสดงความคิดเห็นถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการ โอท็อปของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่
แสดงความคิดเห็นถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะ

	จำนวนผู้เลือก (ราย)	ร้อยละ(%)
1. ความต้องการด้านการตลาด	28	29.5
2. ความต้องการเงินทุน	23	24.2
3. ความต้องการผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษา	6	6.3
4. ความต้องการเกี่ยวกับวัตถุดิบ	5	5.3
5. ความต้องการด้านวิชาการเกี่ยวกับการผลิต เช่น การออกแบบ	5	5.3
6. ความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศ	3	3.2
7. ความต้องการด้านการส่งออก	2	2.1
8. ความต้องการด้านเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต	1	1.1
รวม	72	

หมายเหตุ : ค่าร้อยละหมายถึงสัดส่วนจากจำนวนผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าแสดงความ
คิดเห็นเพิ่มเติมถึงความต้องการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการโอท็อป ดังนี้ ผู้ประกอบการร้อยละ
29.5 ต้องการด้านการตลาด ผู้ประกอบการร้อยละ 24.2 ต้องการเงินทุน ผู้ประกอบการร้อยละ
6.3 ต้องการผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษา ในขณะที่ต้องการเกี่ยวกับวัตถุดิบ ต้องการด้านวิชาการ
เกี่ยวกับการผลิต ต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศ ต้องการด้านการส่งออก ต้องการด้านเครื่องจักร
อุปกรณ์การผลิต มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจากกลุ่มตัวอย่าง โอท็อปประเภทเสื้อผ้า

จากการนำแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้ามาคำนวณเพื่อหาความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ ในส่วนของความคิดเห็นของผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ โดยใช้โปรแกรม SPSS พบว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9660 (จากค่าของ Alpha) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดของความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ตอบ
แบบสอบถามจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสม การตลาด	ระดับการให้ความสำคัญของกลยุทธ์(ร้อยละ)					ค่าสถิติ		ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
1.ผลิตภัณฑ์								
1.1 คุณภาพสินค้าดี	21.1	34.7	41.1	3.2	0.0	3.74	0.828	มาก
1.2 สินค้ามีความทนทาน	18.9	36.8	36.8	7.4	0.0	3.67	0.868	มาก
1.3 การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน (คุณภาพเหมือนกันหมด)	23.2	22.1	6.3	27.4	21.1	2.99	1.512	ปาน กลาง
1.4 การออกแบบทันสมัย ตาม แฟชั่น และสมัยนิยม	11.6	22.1	17.9	30.5	17.9	2.79	1.296	ปาน กลาง
1.5 การออกแบบตรงกับความต้องการเฉพาะตัวของผู้นซื้อไม่ เน้นตามสมัย หรือแฟชั่น	8.4	27.4	11.6	29.5	23.2	2.68	1.323	ปาน กลาง
1.6 การออกแบบเน้นรักษาความ เป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาไทย	22.1	48.4	23.2	6.3	0.0	3.86	0.833	มาก
1.7 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลายแบบ	14.7	27.4	25.3	32.6	0.0	3.24	1.069	ปาน กลาง
1.8 มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ รับมานาน	16.8	22.1	9.5	25.3	26.3	2.78	1.474	ปาน กลาง
1.9 ตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์ (Brand) ได้รับความนิยม	11.6	25.3	6.3	32.6	24.2	2.67	1.387	ปาน กลาง
1.10 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูด ใจ	11.6	23.2	26.3	34.7	4.2	3.03	1.106	ปาน กลาง
1.11 การได้รับการรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงานของรัฐ	27.4	17.9	42.1	11.6	1.1	3.59	1.047	มาก
1.12 การได้รับรางวัลชนะเลิศการ ประกวด	27.4	15.8	13.7	28.4	14.7	3.13	1.460	ปาน กลาง

เฉลี่ย						3.18	1.184	ปานกลาง
2. ราคา								
2.1 ตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ	18.9	31.6	44.2	5.3	0.0	3.64	0.849	มาก
2.2 ตั้งราคาตามคู่แข่ง	8.4	25.3	36.8	26.3	3.2	3.09	0.990	ปานกลาง
2.3 ตั้งราคาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าผลิตภัณฑ์เคยได้รับรางวัลการประกวด หรือได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ	11.6	15.8	17.9	44.2	10.5	2.74	1.196	ปานกลาง

ตารางที่ 21 (ต่อ)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญของกลยุทธ์(ร้อยละ)					ค่าสถิติ		ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
2.4 ตั้งราคาคำนึงถึงประโยชน์กับการใช้งาน	8.4	37.9	43.2	10.5	0.0	3.44	0.798	ปานกลาง
2.5 การตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด	4.2	17.9	30.5	36.8	10.5	2.68	1.024	ปานกลาง
2.6 การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวน(ปริมาณ)มากขึ้น	11.6	27.4	22.1	27.4	11.6	3.00	1.220	ปานกลาง
2.7 การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีมูลค่าขาย(ยอดขาย) มากขึ้น	11.6	15.8	17.9	34.7	20.0	2.64	1.288	ปานกลาง
2.8 การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด	4.2	18.9	52.6	22.1	2.1	3.01	0.819	ปานกลาง
2.9 การตั้งราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	14.7	51.6	29.5	4.2	0.0	3.77	0.750	มาก
2.10 การตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด	21.1	56.8	15.8	5.3	1.1	3.92	0.821	มาก

เฉลี่ย						3.19	0.976	ปานกลาง
3. การจัดจำหน่าย								
3.1 มีร้านค้าปลีกของตนเอง	13.7	27.4	21.1	11.6	26.3	2.91	1.415	ปานกลาง
3.2 ขายส่งผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า	16.8	49.5	16.8	13.7	3.2	3.63	1.022	มาก
3.3 ขายผ่านร้านสะดวกซื้อเช่น บิ๊กซี ปตท. ,บางจาก	3.2	11.6	10.5	27.4	47.4	1.96	1.157	น้อย
3.4 ขายผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ ต่างๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส	6.3	14.7	6.3	23.2	49.5	2.05	1.316	น้อย
3.5 ศูนย์แสดงสินค้าของราชการ	32.6	54.7	10.5	1.1	1.1	4.17	0.739	มาก
3.6 ส่งออก	9.5	14.7	8.4	21.1	46.3	2.20	1.404	น้อย
3.7 งานแสดงสินค้า	31.6	62.1	4.2	2.1	0.0	4.23	0.627	มาก
3.8 ความสะดวก ในขั้นตอนการซื้อ หรือการสั่งซื้อ	14.7	22.1	11.6	36.8	14.7	2.85	1.329	ปานกลาง
3.9 สถานที่ตั้งคลัง ขนาดคลัง จำนวนคลัง สำหรับเก็บสินค้า	3.2	18.9	6.3	24.2	47.4	2.06	1.262	น้อย

ตารางที่ 21 (ต่อ)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญของกลยุทธ์(ร้อยละ)					ค่าสถิติ		ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
3.10ความเหมาะสมของปริมาณการตั้งสินค้าเข้าคลัง(ปริมาณการเก็บ)	5.3	16.8	6.3	24.2	47.4	2.08	1.302	น้อย
3.11ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทน หรือผู้จัดจำหน่าย	17.9	22.1	9.5	33.7	16.8	2.91	1.400	ปานกลาง
เฉลี่ย						2.82	1.179	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด								
4.1สมุดรายการสินค้า(Catalogue) ใบปลิว และแผ่นพับ	7.4	26.3	11.6	13.7	41.1	2.45	1.435	น้อย
4.2 โฆษณา	11.6	22.1	2.1	20.0	44.2	2.37	1.509	น้อย

4.3 ขายตรงโดยใช้พนักงาน	25.3	56.8	7.4	5.3	5.3	3.92	1.007	มาก
4.4 การออกข่าว และตีพิมพ์ใน เอกสารราชการ	8.4	27.4	22.1	30.5	11.6	2.91	1.177	ปาน กลาง
4.5 การออกงานแสดงสินค้า	45.3	50.5	3.2	1.1	0.0	4.40	0.608	สำคัญ มาก
4.6 การลดราคาบางช่วงเวลา เพื่อ กระตุ้นยอดขาย	7.4	40.0	30.5	10.5	11.6	3.21	1.110	ปาน กลาง
4.7 การให้ของแถม	1.1	18.9	18.9	25.3	35.8	2.24	1.164	น้อย
4.8 ขายผ่านเครือข่ายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ “อินเทอร์เน็ต”	7.4	17.9	4.2	15.8	54.7	2.07	1.409	น้อย
4.9 ขายทางไปรษณีย์	5.3	18.9	5.3	15.8	54.7	2.04	1.360	น้อย
เฉลี่ย						2.85	1.198	ปาน กลาง

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความสำคัญเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วน
ประสมการตลาดในแต่ละองค์ประกอบ โดยแบ่งค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มากที่สุด มาก
ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กล่าวโดยสรุป ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การ
ออกแบบที่เน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย(ค่าเฉลี่ย 3.86) 2. คุณภาพสินค้าดี(ค่าเฉลี่ย 3.74)
3. สินค้ามีความทนทาน(ค่าเฉลี่ย 3.67) 4. การที่สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน
ของรัฐ(ค่าเฉลี่ย 3.59)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. มี
ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ(ค่าเฉลี่ย 3.24) 2. การได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด(ค่าเฉลี่ย
3.13) 3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ(ค่าเฉลี่ย 3.03) 4. การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน(ค่าเฉลี่ย
2.99) 5. การออกแบบสินค้าให้ทันสมัย ตามแฟชั่น(ค่าเฉลี่ย 2.79) 6. มีชื่อเสียง และได้รับการ
ยอมรับมานาน(ค่าเฉลี่ย 2.78) 7. การออกแบบให้ตรงกับความต้องการเฉพาะตัวของผู้ใช้ไม่เน้น
ตามสมัย หรือแฟชั่น(ค่าเฉลี่ย 2.68) 8. ตรายี่ห้อ(Brand) ได้รับความนิยม(ค่าเฉลี่ย 2.67)

กลยุทธ์ราคาที่สำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การตั้งราคาเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้(ค่าเฉลี่ย 3.92) 2. ตั้งราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้(ค่าเฉลี่ย 3.77) 3. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 3.64)

กลยุทธ์ราคาที่สำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งาน(ค่าเฉลี่ย 3.44) 2. ตั้งราคาตามคู่แข่ง(ค่าเฉลี่ย 3.09) 3. การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด(ค่าเฉลี่ย 3.01) 4. การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดเพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวน(ปริมาณ)มากขึ้น(ค่าเฉลี่ย 3.00) 5. ตั้งราคาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าผลิตภัณฑ์เคยได้รับรางวัลจากการประกวด หรือการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ(ค่าเฉลี่ย 2.74) 6. การตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด(ค่าเฉลี่ย 2.68) 7. การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีมูลค่าขาย(ยอดขาย) มากขึ้น(ค่าเฉลี่ย 2.64)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่สำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. งานแสดงสินค้าทั่วไป(ค่าเฉลี่ย 4.23) 2. การขายตามศูนย์แสดงสินค้าของทางราชการ(ค่าเฉลี่ย 4.17) 3. การขายส่งผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า(ค่าเฉลี่ย 3.63)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่สำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. มีร้านค้าปลีกเป็นของตัวเอง(ค่าเฉลี่ย 2.91) และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทน หรือผู้จำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 2.91) 2. ความสะดวกในขั้นตอนการซื้อ หรือการสั่งซื้อ(ค่าเฉลี่ย 2.85)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่สำคัญน้อย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. ส่งออก(ค่าเฉลี่ย 2.20) 2. ความเหมาะสมของปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง(ปริมาณการจัดเก็บ)(ค่าเฉลี่ย 2.08) 3. สถานที่ตั้งคลัง ขนาดคลัง จำนวนคลังสำหรับเก็บสินค้า(ค่าเฉลี่ย 2.06) 4. ขายผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์(ค่าเฉลี่ย 2.05) 5. ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น บิ๊กซี 7-11, ปตท. หรือบางจาก(ค่าเฉลี่ย 1.96)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การออกงานแสดงสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.40) 2. ขายตรงโดยใช้พนักงาน(ค่าเฉลี่ย 3.92)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การลดราคาบางช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นยอดขาย(ค่าเฉลี่ย 3.21) 2. การออกข่าว และตีพิมพ์ในเอกสารราชการ(ค่าเฉลี่ย 2.91)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญน้อย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. สมุดรายการสินค้า(Catalogue)ไปปดิว(ค่าเฉลี่ย 2.45) 2. โฆษณา(ค่าเฉลี่ย 2.37) 3. การให้ของแถม(ค่าเฉลี่ย 2.24) 4. ขายผ่านทางเครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ “อินเทอร์เน็ต”(ค่าเฉลี่ย 2.07) 5. ขายส่งผ่านทางไปรษณีย์(ค่าเฉลี่ย 2.04)

สรุปในภาพรวมแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย 3.92) ในขณะที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.18) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 2.85) และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 2.82)มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลางเหมือนกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัยที่ 1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- 1.1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก
- 1.2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่

โดยมีรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 1.1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

H_a : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\mu \geq 3.50$)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value t-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.1816	1.00985	-2.977	.001*
2. ด้านราคา	3.1937	0.60227	-4.795	.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.8230	0.86288	-7.535	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.8456	0.75137	-8.359	.000*

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่อยู่ในระดับมากตามสมมติฐาน (ตอบสมมติฐานวิจัย) จึงได้ทำการทดสอบต่อเนื่องถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อไป

สมมติฐานวิจัย โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

H_a : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง($\mu=3.00$)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value t-Prob
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.1816	1.00985	1.753	.083
2. ด้านราคา	3.1937	0.60227	3.134	.002*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.8230	0.86288	-2.000	.048*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.8456	0.75137	-2.003	.048*

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ($\mu=3.00$ ขอมรับสมมติฐาน) ส่วนกลยุทธ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยไม่เท่ากับ 3.00 ($\mu \neq 3.00$) แต่กลยุทธ์ราคาจัดว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางเพราะค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ($\mu > 3.00$) ในขณะที่กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญน้อยกว่า 3.00 ($\mu < 3.00$) แต่จะมีความสำคัญในระดับปานกลางหรือไม่ จึงได้ทำการทดสอบต่อเนื่องถึงระดับความสำคัญของส่วนการตลาดทั้งสองด้านต่อไปว่า $\mu > 2.49$ หรือไม่

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง($\mu > 2.49$)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value t-Prob
------------------	-----------	------	---	-------------------

1. ด้านการจัดจำหน่าย	2.8230	0.86288	3.761	.000*
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.8456	0.75137	4.613	.000*

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.49 ($\mu > 2.49$)

ดังนั้น สรุปผลการวิจัยได้ว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ กลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 1.2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนโอท็อปที่เลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีสัดส่วนเท่ากับ 1 : 1 : 1

H_1 : จำนวนโอท็อปที่เลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีสัดส่วนไม่เท่ากับ 1 : 1 : 1

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบอัตราส่วนโอท็อปที่เลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแต่ละประเภท

ประเภทของกลยุทธ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)	ค่า คาดหวั	χ^2	P-Value χ^2 -Prob
------------------	----------------	---------------	---------------	----------	---------------------------

			ง		
การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	35	36.8	31.7	33.937	.000*
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	7	7.4	31.7		
การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	53	55.8	31.7		
รวม	95	100.0			

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนของโอท็อปที่เลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน มีสัดส่วนไม่เท่ากับ 1 : 1 : 1 (ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0) โดยโอท็อปที่เลือกใช้กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 55.8 กลุ่มที่เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันมีสัดส่วนร้อยละ 36.8 และกลุ่มที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีสัดส่วนร้อยละ 7.4 รองลงมาตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 จะแบ่งการทดสอบออกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- 2.1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์กรต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.3 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดโอท็อประดับประเทศในแต่ละระดับจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.4 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.5 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.6 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.7 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.8 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางแผนเป้าหมายการตลาดต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
 - 2.9 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
- โดยมีรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 2.1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์กรต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์กรต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์กรต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์การแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดตั้งองค์การ	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1. ห้างหุ้นส่วน/บริษัท, กลุ่มสหกรณ์ และธุรกิจส่วนตัว	3.30	1.045	11	52.36	414.00	.576
	2. กลุ่มอาชีพ หรือ กลุ่มชาวบ้าน	3.17	1.011	84	47.43		
ราคา	1. ห้างหุ้นส่วน/บริษัท,กลุ่มสหกรณ์ และธุรกิจส่วนตัว	2.96	0.430	11	38.68	359.50	.232
	2. กลุ่มอาชีพ หรือ กลุ่มชาวบ้าน	3.22	0.617	84	49.22		
การจัดจำหน่าย	1. ห้างหุ้นส่วน/บริษัท, กลุ่มสหกรณ์ และธุรกิจส่วนตัว	2.88	0.890	11	52.14	416.50	.596
	2. กลุ่มอาชีพ หรือ กลุ่มชาวบ้าน	2.82	0.865	84	47.46		
การส่งเสริมการตลาด	1. ห้างหุ้นส่วน/บริษัท, กลุ่มสหกรณ์ และธุรกิจส่วนตัว	2.77	0.684	11	47.09	452.00	.907
	2. กลุ่มอาชีพ หรือ กลุ่มชาวบ้าน	2.86	0.763	84	48.12		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษานี้ได้ทำการปรับข้อมูลโดยรวมกลุ่มโอท็อปประเภทห้างหุ้นส่วน/บริษัท กลุ่ม สหกรณ์ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้จำนวนตัวอย่าง(n)มากขึ้น

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์การต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบการจัดตั้งแบบห้างหุ้นส่วน/บริษัท สหกรณ์ ธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2.2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนินกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1. ดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี	2.83	0.996	21	36.90	544.00	.036*
	2. ดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปี	3.28	0.997	74	51.15		
ราคา	1. ดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี	3.07	0.592	21	41.71	645.00	.236
	2. ดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปี	3.23	0.604	74	49.78		
การจัดจำหน่าย	1. ดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี	2.49	0.910	21	34.00	483.00	.008*
	2. ดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปี	2.92	0.831	74	51.97		
การส่งเสริมการตลาด	1. ดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี	2.59	0.784	21	37.05	548.00	.039*
	2. ดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปี	2.92	0.731	74	51.11		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษาได้ทำการปรับข้อมูลโดยรวมกลุ่มโอท็อปที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการมากกว่า 3 ปี เข้าด้วยกันเพื่อให้จำนวนตัวอย่าง(n)มากขึ้น

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whiney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกัน (ระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาการดำเนินงานไม่เกิน 3 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการดำเนินงานเกินกว่า 3 ปี) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานเกินกว่า 3 ปี จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 3 ปี

แต่โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2.3 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับประเทศในแต่ละระดับจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลที่มีระดับต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลที่มีระดับต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระดับแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านระดับที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	Kruskal-Wallis Test	
					Mean Rank	P-Value
ผลิตภัณฑ์	(1) ระดับ 5 ดาว	4.05	0.618	16	70.16	.000*
	(2) ระดับ 4 ดาว	3.90	0.837	27	67.28	
	(3) ระดับ 3 ดาว	2.54	0.696	52	31.17	
ราคา	(1) ระดับ 5 ดาว	3.59	0.396	16	69.13	.000*
	(2) ระดับ 4 ดาว	3.56	0.670	27	63.17	
	(3) ระดับ 3 ดาว	2.88	0.415	52	33.63	

การจัด จำหน่าย	(1) ระดับ 5 ดาว	3.28	0.530	16	66.56	.000*
	(2) ระดับ 4 ดาว	3.52	0.923	27	68.02	
	(3) ระดับ 3 ดาว	2.32	0.520	52	31.89	
การ ส่งเสริม การตลาด	(1) ระดับ 5 ดาว	3.36	0.524	16	68.88	.000*
	(2) ระดับ 4 ดาว	3.40	0.768	27	67.65	
	(3) ระดับ 3 ดาว	2.40	0.454	52	31.38	

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรที่มีระดับต่างกัน(ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการระดับ 5 ดาว ระดับ 4 ดาว ระดับ 3 ดาว) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน หลังจากที่เราพบผลการทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นดังกล่าวแล้ว จำเป็นต้องทดสอบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 3 ดาว จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า แตกต่างจากกลุ่ม โอท็อประดับ 4 ดาว และ 5 ดาว(ตารางภาคผนวกที่ 1)

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคาแตกต่างกัน คือ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 3 ดาว จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคาโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า แตกต่างจากกลุ่ม โอท็อประดับ 4 ดาว และ 5 ดาว (ตารางภาคผนวกที่ 2)

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 3 ดาว จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า แตกต่างจากกลุ่มโอท็อประดับ 4 ดาว และ 5 ดาว (ตารางภาคผนวกที่ 3)

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 3 ดาว จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่า แตกต่างจากกลุ่มโอท็อประดับ 4 ดาว และ 5 ดาว(ตารางภาคผนวกที่ 4)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรที่มีระดับต่างกัน(ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการระดับ 5 ดาว ระดับ 4 ดาว ระดับ 3 ดาว)จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกัน โดย โอท็อประดับ 5 ดาว และ 4 ดาว จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อประดับ 3 ดาว

สมมติฐานวิจัยที่ 2.4 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปี	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1. ยอดขายไม่เกิน 500,000 บาท/ปี	3.00	1.000	72	42.92	462.00	.001*
	2. ยอดขายมากกว่า 500,000 บาท/ปี	3.74	0.841	23	63.91		
ราคา	1. ยอดขายไม่เกิน 500,000 บาท/ปี	3.09	0.583	72	42.90	461.00	.001*
	2. ยอดขายมากกว่า 500,000 บาท/ปี	3.53	0.548	23	63.96		
การจัดจำหน่าย	1. ยอดขายไม่เกิน 500,000 บาท/ปี	2.71	0.895	72	43.59	510.50	.006*
	2. ยอดขายมากกว่า 500,000 บาท/ปี	3.17	0.660	23	61.80		
การส่งเสริมการตลาด	1. ยอดขายไม่เกิน 500,000 บาท/ปี	2.74	0.760	72	43.62	512.50	.006*
	2. ยอดขายมากกว่า 500,000 บาท/ปี	3.17	0.633	23	61.72		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษาได้ทำการปรับข้อมูลโดยรวมกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปีมากกว่า 500,000 บาท เข้าด้วยกันเพื่อให้จำนวนตัวอย่าง(n)มากขึ้น

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายไม่เกิน 500,000 บาท/ปี กับกลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายมากกว่า 500,000 บาท/ปี) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสูงกว่า 500,000 บาท จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปที่มีมูลค่ายอดขายไม่เกิน 500,000 บาท

สมมติฐานวิจัยที่ 2.5 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านอัตราการขยายตัวของยอดขาย	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1. ขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	2.80	0.931	57	37.84	504.00	.000*
	2. ขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี	3.73	0.859	37	62.38		

ราคา	1. ขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	2.94	0.487	57	36.00	339.00	.000*
	2. ขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี	3.57	0.564	37	65.22		
การจัดจำหน่าย	1. ขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	2.44	0.595	57	36.41	422.50	.000*
	2. ขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี	3.38	0.891	37	64.58		
การส่งเสริมการตลาด	1. ขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	2.52	0.575	57	36.68	438.00	.000*
	2. ขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี	3.31	0.734	37	64.16		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษาได้ทำการปรับข้อมูล โดยรวมกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้ามากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี เข้าด้วยกันเพื่อให้จำนวนตัวอย่าง(n) เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whiney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี กับกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเกินกว่าร้อยละ 5 ต่อปี) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าสูงกว่าร้อยละ 5 จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าไม่เกินร้อยละ 5

สมมติฐานวิจัยที่ 2.6 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_o : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_a : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันของกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1. มูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท	3.06	1.015	76	44.16	430.50	.007*
	2. มูลค่ามากกว่า 500,000 บาท	3.68	0.839	19	63.34		
ราคา	1. มูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท	3.12	0.609	76	44.30	441.00	.009*
	2. มูลค่ามากกว่า 500,000 บาท	3.47	0.493	19	62.79		
การจัดจำหน่าย	1. มูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท	2.69	0.806	76	44.05	422.00	.005*
	2. มูลค่ามากกว่า 500,000 บาท	3.34	0.907	19	63.79		

การส่งเสริมการตลาด	1. มูลค่า 0-500,000 บาท	2.76	0.733	76	44.74	474.00	.021*
	2. มูลค่ามากกว่า 500,000 บาท	3.20	0.733	19	61.05		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษาได้ทำการปรับข้อมูล โดยรวมกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวม ณ ปัจจุบันมากกว่า 500,000 บาท เข้าด้วยกันเพื่อให้จำนวนตัวอย่าง(n) เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whiney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกัน (ระหว่างกลุ่มที่มีทรัพย์สินมูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท กับกลุ่มที่มีทรัพย์สินมูลค่าเกินกว่า 500,000 บาท) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 500,000 บาท จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท

สมมติฐานวิจัยที่ 2.7 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านสถานะสภาพคล่องทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
-----	------------------------------------	-----------	------	---	-----------	----------------	---------

ผลิตภัณฑ์	1. มีสภาพคล่องพอดี และมีสภาพคล่องส่วนเกิน	2.85	0.920	53	39.85	681.00	.001*
	2. ขาดสภาพคล่อง(ต้องการเพิ่ม)	3.61	0.967	42	58.29		
ราคา	1. มีสภาพคล่องพอดี และมีสภาพคล่องส่วนเกิน	3.02	0.550	53	39.83	680.00	.001*
	2. ขาดสภาพคล่อง(ต้องการเพิ่ม)	3.41	0.600	42	58.31		
การจัดจำหน่าย	1. มีสภาพคล่องพอดี และมีสภาพคล่องส่วนเกิน	2.63	0.794	53	42.18	804.50	.021*
	2. ขาดสภาพคล่อง(ต้องการเพิ่ม)	3.07	0.893	42	55.35		
การส่งเสริมการตลาด	1. มีสภาพคล่องพอดี และมีสภาพคล่องส่วนเกิน	2.65	0.687	53	40.68	725.00	.004*
	2. ขาดสภาพคล่อง(ต้องการเพิ่ม)	3.09	0.768	42	57.24		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษาได้ทำการปรับข้อมูล โดยรวมกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสภาพคล่องพอดี และมีสภาพคล่องส่วนเกินเข้าด้วยกันเพื่อให้จำนวนตัวอย่าง(n) มากขึ้น

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whiney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะของสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่มีสภาพคล่องพอดี มีสภาพคล่องส่วนเกิน กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ขาดสภาพคล่อง) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน(ต้องการเพิ่ม) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปที่มีสภาพคล่องพอดี และโอท็อปที่มีสภาพคล่องส่วนเกิน

สมมติฐานวิจัยที่ 2.8 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายการตลาดต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายการตลาดต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายการตลาดต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายการตลาดแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านเป้าหมายการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	n	Kruskal-Wallis Test	
					Mean Rank	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1. ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.67	0.990	29	59.55	.025*
	2. กำไรสูงสุด	2.95	0.886	23	43.96	
	3. ต้องการอยู่รอด	2.97	0.989	43	42.37	

ราคา	1. ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.37	0.581	29	56.97	.089
	2. กำไรสูงสุด	3.17	0.587	23	47.04	
	3. ต้องการอยู่รอด	3.09	0.610	43	42.47	
การจัด จำหน่าย	1. ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.29	0.884	29	62.29	.001*
	2. กำไรสูงสุด	2.82	0.793	23	49.46	
	3. ต้องการอยู่รอด	2.51	0.753	43	37.58	
การส่งเสริม การตลาด	1. ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.16	0.742	29	59.52	.007*
	2. กำไรสูงสุด	2.87	0.706	23	50.26	
	3. ต้องการอยู่รอด	2.62	0.717	43	39.02	

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษาได้ทำการปรับข้อมูลโดยรวมกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีเป้าหมายการตลาดที่ต้องการยอดขายสูงสุด และการแข่งขันเข้าด้วยกันเพื่อให้จำนวนตัวอย่าง(n) มากขึ้น

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวมผู้ประกอบการที่มีการวางเป้าหมายการตลาดต่างกัน(ระหว่างกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการยอดขายสูงสุด หรือต้องการการแข่งขัน กับกลุ่มที่ต้องการกำไรสูงสุด กับกลุ่มที่ต้องการเพียงการอยู่รอด) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบการที่มีการวางเป้าหมายการตลาดต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ราคาไม่แตกต่างกัน หลังจากที่เราทดสอบสมมติฐานเบื้องต้นดังกล่าวแล้วจำเป็นต้องทดสอบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whiney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายการตลาดโดยที่ต้องการยอดขายสูงสุด กลุ่มที่ต้องการการแข่งขัน จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า แตกต่างจากกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีเป้าหมายต้องการกำไรสูงสุด และกลุ่มที่มีเป้าหมายต้องการเพียงการอยู่รอด(ตารางภาคผนวกที่ 5)

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายโดยที่ต้องการยอดขายสูงสุด หรือต้องการการแข่งขัน จะ

ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า แตกต่างจากกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีเป้าหมายต้องการเพียงการอยู่รอด (ตารางภาคผนวกที่ 6)

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายโดยที่ต้องการยอดขายสูงสุด กลุ่มที่ต้องการการแข่งขัน จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า แตกต่างจากกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีเป้าหมายต้องการเพียงการอยู่รอด(ตารางภาคผนวกที่ 7)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายทางการตลาดต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายโดยที่ต้องการยอดขายสูงสุด และกลุ่มที่ต้องการการแข่งขันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่ากลุ่มโอท็อปที่มีเป้าหมายต้องการเพียงการอยู่รอด

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายการตลาดโดยที่ต้องการยอดขายสูงสุด และกลุ่มที่ต้องการการแข่งขันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่ากลุ่มโอท็อปที่เลือกเป้าหมายกำไรสูงสุด

สมมติฐานวิจัยที่ 2.9 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัทแตกต่างกัน

4Ps	ปัจจัยด้านการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัท	$\bar{x}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann-Whitney U	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1. ต้องการให้องค์กรเติบโต	3.55	0.993	60	57.55	477.00	.000*
	2. หดตัว/ลดขนาด, ต้องการอยู่รอด, ขึ้นกับสถานการณ์	2.55	0.682	35	31.63		
ราคา	1. ต้องการให้องค์กรเติบโต	3.35	0.643	60	55.10	624.00	.001*
	2. หดตัว/ลดขนาด, ต้องการอยู่รอด, ขึ้นกับสถานการณ์	2.92	0.404	35	35.83		
การจัดจำหน่าย	1. ต้องการให้องค์กรเติบโต	3.13	0.891	60	57.97	451.50	.000*
	2. หดตัว/ลดขนาด, ต้องการอยู่รอด, ขึ้นกับสถานการณ์	2.29	0.469	35	30.90		
การส่งเสริมการตลาด	1. ต้องการให้องค์กรเติบโต	3.09	0.763	60	57.11	503.50	.000*
	2. หดตัว/ลดขนาด, ต้องการอยู่รอด, ขึ้นกับสถานการณ์	2.43	0.524	35	32.39		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการศึกษาได้ทำการปรับข้อมูล โดยรวมกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัท หรือทิศทางของบริษัทในระยะยาวคือ ต้องการหดตัว/ลดขนาด, ต้องการอยู่รอด และขึ้นกับสถานการณ์ เข้าด้วยกันเพื่อให้ n มีจำนวนมากขึ้น

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าในภาพรวม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทต่างกัน (ระหว่างกลุ่มที่ต้องการให้องค์กรเติบโต กับกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการลดขนาดองค์กร ต้องการเพียงการอยู่รอด ดำเนินกิจการตามแต่สถานการณ์) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ต้องการเติบโต หรือขยายตัวจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปที่เลือกกลยุทธ์ลดขนาด ต้องการการอยู่รอด หรือแล้วแต่สถานการณ์

สมมติฐานวิจัยที่ 3 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะของกิจการแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับคุณลักษณะของกิจการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 จะแบ่งการทดสอบออกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- 3.1 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์การแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับรูปแบบการจัดตั้งองค์การ
- 3.2 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินกิจการแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระยะเวลาของการดำเนินกิจการ
- 3.3 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ที่มีระดับแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระดับของผู้ประกอบการ
- 3.4 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมช่วงปี 2547 แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมของปี 2547
- 3.5 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้ารวมช่วงปี 2547 แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้ารวมปี 2547
- 3.6 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(ปี 2547) แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน
- 3.7 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ
- 3.8 ไอทีอปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายการตลาดแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับเป้าหมายการตลาด

3.9 โอทีอ็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับกลยุทธ์ในระดับบริษัท

โดยมีรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานวิจัยที่ 3.1 โอทีอ็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับรูปแบบการจัดตั้งองค์กร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับรูปแบบการจัดตั้งองค์กร

H_1 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับรูปแบบการจัดตั้งองค์กร

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับรูปแบบการจัดตั้งองค์กร

ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดตั้งองค์กร	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P - Value $\chi^2 - Prob$
	การสร้างความแตกต่าง และผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			
1. ห้างหุ้นส่วน,บริษัท, สหกรณ์ และธุรกิจส่วนตัว	45.5	54.5	100.0	0.008	.930
2. กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน	44.0	56.0	100.0		
รวม	44.2	55.8	100.0		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอทีอ็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์กรต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน(ยอมรับสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับรูปแบบการจัดตั้งองค์กร โดยโอทีอ็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาด

เฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้าน
ต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 3.2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินการแตกต่างกันจะวาง
กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับ
หน่วยธุรกิจขึ้นกับระยะเวลาของการดำเนินการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับระยะเวลาของการดำเนินการ

H_1 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระยะเวลาของการดำเนินการ

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับระยะเวลา
ของการดำเนินการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระยะเวลาการดำเนิน กิจการ	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P - Value χ^2 - Prob
	การสร้างความ แตกต่าง และ ผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาด เฉพาะส่วน			
1. ดำเนินกิจการยังไม่เกิน 3 ปี	38.1	61.9	100.0	0.409	.523
2. ดำเนินกิจการมาเกินกว่า 3 ปี	45.9	54.1	100.0		
รวม	44.2	55.8	100.0		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ใน การวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีช่วงระยะเวลาของการดำเนินการต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับ หน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน(ยอมรับสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับ หน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับช่วงระยะเวลาของการดำเนินการ โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกล

ยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 3.3 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ที่มีระดับแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระดับของผู้ประกอบการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับระดับของผู้ประกอบการ

H_a : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระดับของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3.7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับระดับของโอท็อปตามที่ได้รับการคัดสรร

ปัจจัยด้านระดับที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P - Value $\chi^2 - Prob$
	การสร้างความแตกต่าง และผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			
1. ระดับ 5 ดาว	62.5	37.5	100.0	21.349	.000*
2. ระดับ 4 ดาว	74.1	25.9	100.0		
3. ระดับ 3 ดาว	23.1	76.9	100.0		
รวม	44.2	55.8	100.0		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ถูกคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดผลิตภัณฑ์ที่มีระดับต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน(ปฏิเสธสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระดับของผู้ประกอบการตามที่ถูกคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดผลิตภัณฑ์ โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าโอท็อประดับ 3 ดาวจะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อประดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานวิจัยที่ 3.4 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมช่วงปี 2547 แตกต่างกัน จะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมของปี 2547

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมของปี 2547

H_1 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมของปี 2547

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมช่วงปี 2547

ปัจจัยด้านมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปี	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P - Value χ^2 - Prob
	การสร้างความแตกต่าง และผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			
1. ยอดขายไม่เกิน 500,000 บาท/ปี	34.7	65.3	100.0	10.855	.001*
2. ยอดขายมากกว่า 500,000 บาท/ปี	73.9	26.1	100.0		
รวม	44.2	55.8			

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปีต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน(ปฏิเสธสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปี โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าโอท็อปที่มียอดขายสินค้าไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่มียอดขายสินค้ามากกว่า 500,000 บาทต่อปี จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานวิจัยที่ 3.5 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าช่วงปี 2547 แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าปี 2547

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าปี 2547

H_a : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าปี 2547

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าช่วงปี 2547

	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก			
--	-----------------------	--	--	--

ปัจจัยด้านอัตราการขยายตัวของ ยอดขาย	การสร้าง ความแตกต่าง และ ผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาด เฉพาะส่วน	รวม	χ^2	P - Value χ^2 - Prob
1. ขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี	26.3	73.7	100.0	19.760	.000*
2. ขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี	73.0	27.0	100.0		
รวม	44.7	55.3			

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน(ปฏิเสธสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้า โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าโอท็อปที่มีอัตราการขยายตัวของยอดขายสินค้าไม่เกินร้อยละ 5 จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่มีอัตราการขยายตัวของยอดขายสินค้ามากกว่าร้อยละ 5 จะเลือกกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานวิจัยที่ 3.6 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(ปี 2547) แตกต่างกัน จะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(ปี 2547)

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(ปี 2547)

H_1 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(ปี 2547)

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(ปี 2547)

ปัจจัยด้านมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันของกิจการ	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P – Value χ^2 – Prob
	การสร้าง ความแตกต่าง และ ผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาด เฉพาะส่วน			
1. มูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท	38.2	61.8	100.0	5.644	.018*
2. มูลค่ามากกว่า 500,000 บาท	68.4	31.6	100.0		
รวม	44.2	55.8			

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน(ปฏิเสธสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าโอท็อปที่มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ในขณะที่โอท็อปที่มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 500,000 บาท จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานวิจัยที่ 3.7 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

H_1 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

ปัจจัยด้านสถานะสภาพคล่องทางการเงิน	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P - Value $\chi^2 - \text{Prob}$
	การสร้างความแตกต่าง และผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			
1. มีสภาพคล่องส่วนเกิน และสภาพคล่องพอดี	37.7	62.3	100.0	2.038	.153
2. สภาพคล่องตึงตัว(ต้องการเพิ่ม)	52.4	47.6	100.0		
รวม	44.2	55.8			

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสภาพคล่องทางการเงินแตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน(ยอมรับสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับลักษณะสภาพคล่องทางการเงิน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

สมมติฐานวิจัยที่ 3.8 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายการตลาดแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับเป้าหมายการตลาด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับเป้าหมายการตลาด

H_1 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับเป้าหมายการตลาด

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับเป้าหมายการตลาด

ปัจจัยด้านเป้าหมายการตลาด	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P - Value $\chi^2 - Prob$
	การสร้างความแตกต่าง และผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			
1. ยอดขายสูงสุด,การแข่งขัน	69.0	31.0	100.0	10.401	.006*
2. กำไรสูงสุด	34.8	65.2	100.0		
3. ต้องการอยู่รอด	32.6	67.4	100.0		
รวม	44.2	55.8	100.0		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง(Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายการตลาดแตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน(ปฏิเสธสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับลักษณะของเป้าหมายการตลาด โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าโอท็อปที่ตั้งเป้าหมายต้องการกำไรสูงสุด และต้องการอยู่รอดจะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่ตั้งเป้าหมายต้องการยอดขายสูงสุด และการแข่งขันจะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานวิจัยที่ 3.9 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับกลยุทธ์ในระดับบริษัท

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับกลยุทธ์ในระดับบริษัท

H_1 : การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับกลยุทธ์ในระดับบริษัท

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจกับกลยุทธ์ในระดับบริษัท

ปัจจัยด้านการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัท	ประเภทกลยุทธ์ที่เลือก		รวม	χ^2	P - Value $\chi^2 - \text{Prob}$
	การสร้างความแตกต่างและผู้นำด้านต้นทุน	มุ่งตลาดเฉพาะส่วน			
1. ต้องการเติบโต	56.7	43.3	100.0	10.245	.001*
2. ลดขนาด, ต้องการอยู่รอดและขึ้นกับสถานการณ์	22.9	77.1	100.0		
รวม	44.2	55.8	100.0		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

: ในการทดสอบค่าสัดส่วนของข้อมูลหลายกลุ่มตัวอย่างถ้าค่า หรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequencies) มีค่าน้อยกว่า 5 คิดเป็นสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 10 ของค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมด ในการวิจัยนี้จะทำการปรับข้อมูลโดยรวมค่าที่เป็นไปได้ให้น้อยลง

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทแตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน H_0) หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับลักษณะการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัท โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะเลือกกลยุทธ์ที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนมากที่สุด เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าโอท็อปที่ต้องการอยู่รอด และดำเนินกิจการขึ้นกับสถานการณ์จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่ต้องการการขายตัว หรือเติบโต จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า(Marketing Strategy of One Tambon One Product Producer for Garments Case Studies) เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) โดยใช้กลุ่มผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า โอท็อปประเภทเสื้อผ้าเป็นหน่วยวิเคราะห์(Unit Analysis) เหตุผลและความสำคัญของปัญหาที่ทำให้ต้องมีการศึกษา คือ

เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจของโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือโอท็อป (One tambon Ona Product : OTOP) เป็นหนึ่งในโครงการตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนา และส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้เข้ามามีบทบาท และความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะมีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้จากการส่งออก ช่วยลดการนำเข้า เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์ หรือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของนักลงทุนผู้ประกอบการรายใหม่ que เริ่มประกอบธุรกิจด้วยตนเอง เป็นแหล่งวัตถุดิบ เป็นผู้ผลิตสินค้าระดับกลางในแง่การรับช่วงการผลิต และเป็นแหล่งสำคัญในการสร้าง หรือพัฒนาทักษะให้กับแรงงานไทยในการสืบสานผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของไทย ช่วยทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความหลากหลาย โดยช่วยลดความเสี่ยงในการพึ่งพาภาคเศรษฐกิจใดภาคเศรษฐกิจหนึ่ง ทำให้ฐานในการผลิตของประเทศกว้างขึ้นซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เบื้องต้นภายในประเทศ(GDP) เกิดการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างสม่ำเสมอ และมีเสถียรภาพในระยะยาวต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังช่วยลดความแตกต่างของระดับรายได้ระหว่างชนบท และเมืองซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของอุตสาหกรรม และการค้า

เหตุผลในการพยายามสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ให้สามารถดำเนินกิจการ และอยู่รอดในเชิงธุรกิจได้ เนื่องจากผู้ประกอบการโอท็อปเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก บางส่วนพึ่งเข้ามาดำเนินกิจการในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมักประสบกับอุปสรรค หรือข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการ การตลาด ด้านเงินทุน ด้านเทคโนโลยี ด้านแรงงานที่มีคุณภาพ ด้านการเข้าถึงบริการของรัฐ และด้านสารสนเทศเพื่อการจัดการ ข้อจำกัดดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่บางส่วนไม่สามารถดำเนินกิจการ และอยู่รอดต่อไปได้

เหตุผลทางการตลาด จากผลการวิจัยสินค้าโอท็อปที่ประชาชนให้ความสนใจพบว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มเป็นสินค้าที่มีผู้ใช้ และคิดที่จะใช้ถึงร้อยละ 50 แม้ว่าจะมีผู้ใช้มากในระดับหนึ่ง แต่ก็มีบางส่วนที่ยังไม่เคยใช้ และไม่คิดจะใช้ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องการ

ศึกษาถึงการวางกลยุทธ์การตลาดสินค้าประเภทเสื้อผ้าอย่างไรจึงจะทำให้มีผู้ซื้อใช้เพิ่มขึ้น ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ายังมีผู้ไม่เคยใช้สินค้าโอท็อปถึงร้อยละ 43.1 ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรเพื่อจูงใจให้ผู้ไม่เคยใช้ได้หันมาใช้สินค้า และทำให้ผู้ที่เคยใช้แล้วเพิ่มการใช้มากขึ้น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมประชาชนกว่าร้อยละ 50-71 ใช้ และคิดที่จะใช้สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรจึงจะทำให้เกิดความนิยมในสินค้าประเภทอื่น ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโครงการโอท็อปตามความเห็นของประชาชนร้อยละ 29.1 เห็นว่ายังไม่ได้มาตรฐาน และไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า และไม่มีคุณภาพพอที่จะส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาเนื่องจากสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่ถูกมอง และมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าชุมชนประจำท้องถิ่น การผลิตไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับมีคู่แข่งค่อนข้างมากผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ราคาอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับโอท็อป ในด้านการจัดจำหน่ายจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนของประชาชนร้อยละ 47.2 เห็นว่าการหาซื้อสินค้าโอท็อปยาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อย ดังนั้นทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็กมีทรัพยากรที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดจึงทำได้เพียงใช้วิธีการออกงานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานราชการเป็นหลัก ดังนั้นรัฐควรเข้ามามีบทบาท และโอท็อปควรจะใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ อย่างไรเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก และเกิดการซื้อใช้ได้ง่าย

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้าถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และประเภทกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจของกิจการที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีการบริหารทางการตลาด(Marketing Management) เกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์(Strategic Management) ซึ่งเป็นเรื่องของการ

วางแผนกลยุทธ์(Strategic Planning) ประกอบด้วยการวางแผน 3 ระดับ คือกลยุทธ์ในระดับบริษัท(Corporate Strategy) การวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ(Strategic Business Unit) และการวางแผนกลยุทธ์ในระดับหน้าที่(Function Strategy) นอกจากนี้ยังนำหลักการเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mixed) และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่
2. โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน

ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าเฉพาะที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวมีจำนวน 21 ราย ระดับ 4 ดาวมีจำนวน 36 ราย และระดับ 3 ดาวมีจำนวน 69 ราย รวมทั้งหมด 126 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม(Stratified Sampling) โดยแบ่งประเภทผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าออกเป็นกลุ่มๆ คือ กลุ่มผู้ผลิตที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว แล้วทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีตามสะดวก(Convenience Sampling) สำหรับผู้ให้ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยผู้บริหารของโอท็อปประเภทเสื้อผ้า บริษัทผลิตสินค้าชุมชน หรือผู้ประกอบการทั่วไปในแต่ละระดับ สำหรับจำนวน หรือขนาดตัวอย่างจะใช้วิธีคำนวณจากสูตร ทั้งนี้ได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าแต่ละระดับตามสัดส่วน(Proportionate) ดังนี้ ผู้ผลิตระดับ 5 ดาวจำนวน 16 ราย ผู้ผลิตระดับ 4 ดาวจำนวน 27 ราย ผู้ผลิตระดับ 3 ดาวจำนวน 52 ราย รวมทั้งหมด 95 ราย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวนหนึ่งฉบับ แบ่งเป็น 4 ตอนคือ ส่วนแรกเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจการ ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ส่วนที่สามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ส่วนที่สี่เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย

ทำหน้าที่ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ความร่วมมือเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลตามสถานที่แสดงสินค้าของทางราชการ และในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมอบหมายให้ตัวแทนซึ่งเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับวิชาการตลาดเป็นผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจมีลักษณะ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งองค์การ หรือการบริหารประกอบไปด้วย โอท็อปประเภทกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้านมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.4 โอท็อปประเภทกลุ่มสหกรณ์, โอท็อปประเภทห้างหุ้นส่วน หรือ บริษัท และโอท็อปที่อยู่ในรูปธุรกิจส่วนตัวรวมกันมีสัดส่วนคิดเป็นเพียงร้อยละ 11.6

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามระยะเวลาของการดำเนินกิจการประกอบด้วยกลุ่มที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 77.9 กลุ่มผู้ดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 22.1

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามระดับที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ ประกอบด้วยโอท็อประดับ 5 ดาว ร้อยละ 16.8 โอท็อประดับ 4 ดาว ร้อยละ 28.4 และโอท็อประดับ 3 ดาว ร้อยละ 54.7

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามมูลค่ายอดขายสินค้า(ปี 2547) ประกอบด้วย กลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี มากที่สุดร้อยละ 75.8 กลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมมากกว่า 500,000 บาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้า(ปี 2547) ประกอบด้วย กลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี มากที่สุดคือมีสัดส่วนร้อยละ 60.6 ส่วนกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5 ต่อปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.4

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามมูลค่าทรัพย์สินรวมปัจจุบัน(ปี 2547) ประกอบด้วย กลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมไม่เกิน 500,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 80.0 กลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สินรวมมากกว่า 500,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามลักษณะของสภาพคล่องทางการเงินภายในองค์กร ประกอบด้วย กลุ่มที่กิจการมีสภาพคล่องพอดีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.7 กลุ่มที่กิจการมีสภาพคล่องตึงตัว หรือขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.2 และมีเพียงสัดส่วนร้อยละ 1.1 เท่านั้นที่กิจการมีสภาพคล่องส่วนเกิน

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการวางเป้าหมายการตลาด (Marketing Goal) ประกอบด้วย กลุ่มที่มีเป้าหมายเพียงต้องการอยู่รอดร้อยละ 45.3 กลุ่มที่มีเป้าหมาย

ต้องการยอดขายสูงสุดร้อยละ 25.3 กลุ่มที่มีเป้าหมายต้องการกำไรสูงสุดร้อยละ 24.2 และอีกร้อยละ 5.3 เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายต้องการแข่งขัน หรือส่วนแบ่งการตลาด

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัท หรือทิศทางองค์กรในระยะยาวประกอบไปด้วย กลุ่มที่ต้องการให้องค์การเกิดการขยายตัว หรือเติบโต ในอนาคตร้อยละ 63.2 กลุ่มที่ต้องการเพียงให้องค์การอยู่รอดเท่านั้นร้อยละ 25.3 และส่วนอีกร้อยละ 11.6 ไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ตามแต่สถานการณ์

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าแบ่งตามกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนร้อยละ 55.8 กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันร้อยละ 36.8 ส่วนอีกร้อยละ 7.4 เป็นกลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จำแนกตามวิธีสร้างความแตกต่าง หรือความโดดเด่น ประกอบด้วย กลุ่มที่ใช้วิธีแสดงถึงความเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าร้อยละ 74.3 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพร้อยละ 71.4 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภคร้อยละ 28.6 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงฐานะ หรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้อยละ 20.0 กลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการร้อยละ 8.6 ส่วนกลุ่มที่ใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยแสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีร้อยละ 2.9

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจำแนกตามวิธีการ หรือกลยุทธ์ที่สร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ประกอบด้วย กลุ่มโอท็อปร้อยละ 57.1 ใช้วิธีควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย การบริการ และเน้นใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มโอท็อปร้อยละ 28.6 ใช้วิธีการวางรูปแบบ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต การประกอบในลักษณะของการผลิตขนาดใหญ่ และผลิตได้คราวละมากๆ กลุ่มโอท็อปร้อยละ 14.3 ใช้วิธีขยายยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง ประหยัดต่อขนาด และกลุ่มโอท็อปสัดส่วนเท่ากันนี้คือร้อยละ 14.3 ใช้วิธีผลิตผลิตภัณฑ์หลายประเภท และแต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งสามารถร่วมกันใช้เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต การใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกัน

กลุ่มตัวอย่างโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน จำแนกตามลักษณะตลาดประกอบด้วย กลุ่มที่มุ่งตลาดภายในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 90.6 กลุ่มที่มุ่งตลาดรับจ้างทำ(เหมา)รูปแบบเหมือนกันเป็นจำนวนครั้งละมากๆ ร้อยละ 56.6 กลุ่มที่มุ่งตลาดลูกค้าสั่ง

ทำเป็นรายๆ (รายย่อย) ร้อยละ 32.1 กลุ่มที่มุ่งตลาดลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 24.5 กลุ่มที่มุ่งตลาดลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุร้อยละ 20.8 และ กลุ่มที่มุ่งตลาดลูกค้าผู้หญิง หรือผู้ชายในวัยทำงานในท้องถิ่นร้อยละ 15.1

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงผลดีของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้อยละ 13.7 เห็นว่าโครงการช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ และการเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการร้อยละ 9.5 เห็นว่าโครงการช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดแสดง แนะนำสินค้า และผู้ประกอบการร้อยละ 2.1 เห็นว่าโครงการช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความต้องการ และ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้อยละ 29.5 ต้องการด้านการตลาด ผู้ประกอบการร้อยละ 24.2 ต้องการเงินทุนหมุนเวียน ผู้ประกอบการร้อยละ 6.3 ต้องการผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษา ในขณะที่มีความต้องการเกี่ยวกับวัตถุดิบ ต้องการด้านวิชาการเกี่ยวกับการผลิต ต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศ ต้องการด้านการส่งออก ต้องการด้านเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

1 สรุปผลการวิจัย

1.1 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ซึ่งจากการนำแบบสอบถามที่เก็บจากตัวอย่างผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้ามาคำนวณเพื่อหาความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ พบว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9660 (จากค่าของ Alpha) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง และผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในแต่ละองค์ประกอบย่อยโดยแบ่งค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กล่าวโดยสรุป มี ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

- ระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การออกแบบที่เน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย 2. คุณภาพสินค้าดี 3. สินค้ามีความทนทาน 4. การที่สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ

- ระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ 2. การได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด 3. บรรจุนักท่องเที่ยวงาน ดึงดูดใจ 4. การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน 5. การออกแบบสินค้าให้ทันสมัยตามแฟชั่น 6. มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมานาน 7. การออกแบบให้ตรงกับความต้องการเฉพาะตัวของผู้ซื้อไม่เน้นตามสมัย แฟชั่น 8. ตรา ยี่ห้อ (Brand) ได้รับความนิยม

กลยุทธ์ราคา

- ระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การตั้งราคาเพื่อให้งานอยู่รอดได้ 2. ตั้งราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ 3. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ
- ระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. ตั้งราคาโดยคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้งาน 2. ตั้งราคาตามคู่แข่ง 3. การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด 4. การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดเพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวน(ปริมาณ)มากขึ้น 5. ตั้งราคาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าผลิตภัณฑ์เคยได้รับรางวัลจากการประกวด หรือการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ 6. การตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด 7. การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีมูลค่าขาย(ยอดขาย) เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

- ระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. งานแสดงสินค้าทั่วไป 2. การขายตามศูนย์แสดงสินค้าของทางราชการ 3. การขายส่งผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
- ระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. มีร้านค้าปลีกเป็นของตัวเอง 2. ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทน หรือผู้จัดจำหน่าย 3. ความสะดวกในขั้นตอนการซื้อ หรือการสั่งซื้อ
- ระดับสำคัญน้อย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. ส่งออก 2. ความเหมาะสมของปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเข้าคลัง(ปริมาณการจัดเก็บ) 3. สถานที่ตั้งคลังสินค้า จำนวนคลังสำหรับเก็บสินค้า 4. ขายผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ 5. ขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น บิ๊กมาร์ท ปตท. บางจาก

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- ระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การออกงานแสดงสินค้า 2. ขยายตรงโดยใช้พนักงาน
- ระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. การลดราคาบางช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นยอดขาย 2. การออกข่าว และตีพิมพ์ในเอกสารราชการ
- ระดับสำคัญน้อย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยประกอบด้วย 1. สมุดรายการสินค้า (Catalogue) ใบปลิว 2. โฆษณา 3. การให้ของแถม 4. ขยายผ่านทางเครือข่ายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) 5. ขยายส่งผ่านทางไปรษณีย์

สรุปในภาพรวมแล้วกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุด(ค่าเฉลี่ย 3.92) ในขณะที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.18) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 2.85) และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 2.82)มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามระดับความสำคัญเฉลี่ยของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสำคัญปานกลางเหมือนกัน

1.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่

(1) ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่อยู่ในระดับมากตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อไปว่าระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดจะอยู่ในระดับใด

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

(2) ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีสัดส่วนจำนวนโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่เลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ต่อจำนวนที่เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ต่อจำนวนที่เลือกใช้กลยุทธ์

การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ไม่เท่ากับ 1 : 1 : 1 (ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0) โดยโอท็อปที่เลือกใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีสัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 55.8 กลุ่มที่เลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันมีสัดส่วนร้อยละ 36.8 และกลุ่มที่เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุนมีสัดส่วนร้อยละ 7.4 รองลงมาตามลำดับ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ โดย การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้เลือกใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการ แข่งขันในระดับปานกลาง และมีจำนวนผู้เลือกใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนจำนวนน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกันจะ ให้ ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้แบ่งการทดสอบออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย โดยใช้วิธีการ ทดสอบ 2 แบบ คือ

การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่ม ตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whiney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผล การศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์การต่างกันจะ ให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้ง องค์การต่างกัน (ระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบการจัดตั้งแบบห้างหุ้นส่วน/บริษัท สหกรณ์ ธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มที่มีรูปแบบการจัดตั้งแบบกลุ่มอาชีพ/กลุ่มชาวบ้าน) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการต่างกันจะ ให้ ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการ ดำเนินกิจการต่างกัน (ระหว่างกลุ่มที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการไม่เกิน 3 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลา การดำเนินกิจการเกินกว่า 3 ปี) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการเกินกว่า 3 ปี จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินกิจการน้อย กว่า 3 ปี

แต่โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายไม่เกิน 500,000 บาท/ปี กับกลุ่มที่มีมูลค่ายอดขายมากกว่า 500,000 บาท/ปี) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสูงกว่า 500,000 บาท จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายไม่เกิน 500,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.5 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี กับกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเกินกว่าร้อยละ 5 ต่อปี) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าสูงกว่าร้อยละ 5 จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าไม่เกินร้อยละ 5

สมมติฐานที่ 2.6 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่ทรัพย์สินมูลค่าไม่เกิน 500,000 บาท กับกลุ่มที่มีทรัพย์สินมูลค่าเกินกว่า 500,000 บาท) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 500,000 บาท จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.7 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่มีสภาพคล่องพอดี กลุ่มที่มีสภาพคล่องส่วนเกิน กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ขาดสภาพคล่อง) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ขาดสภาพคล่อง (ต้องการเพิ่ม)ทางการเงินจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปที่มีสภาพคล่องพอดี และโอท็อปที่มีสภาพคล่องส่วนเกิน

สมมติฐานที่ 2.9 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัทต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทต่างกัน(ระหว่างกลุ่มที่ต้องการให้องค์กรเติบโต กับกลุ่มโอท็อปต้องการลดขนาดองค์กร กลุ่มที่ต้องการเพียงการอยู่รอด กลุ่มที่ดำเนินกิจการตามแต่สถานการณ์) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่ม โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการเติบโต หรือขยายตัวจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปที่วางกลยุทธ์โดยลดขนาด ต้องการการอยู่รอด หรือตามแต่สถานการณ์

กรณีที่ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มตัวแปรขึ้นไป จะใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Kruskal-Wallis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถึงโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะกิจการแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ และทำการทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบบ Non-Parametric ด้วยค่าสถิติ Mann-Whitney U ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาในแต่ละสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลในแต่ละระดับจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรที่มีระดับต่างกัน(ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการระดับ 5 ดาว ระดับ 4 ดาว ระดับ 3 ดาว)จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้

โดยโอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 5 ดาว และ 4 ดาว จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 3 ดาว

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ประกอบการที่มีการวางเป้าหมายทางการตลาดต่างกันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในภาพรวมโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีการวางเป้าหมายทางการตลาดต่างกัน(ระหว่างกลุ่มโอท็อปที่ต้องการยอดขายสูงสุด หรือต้องการการแข่งขัน กับกลุ่มที่ต้องการกำไรสูงสุด กับกลุ่มที่ต้องการเพียงการอยู่รอด) จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาไม่แตกต่าง แต่จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายโดยที่ต้องการยอดขายสูงสุด กลุ่มที่ต้องการการแข่งขันจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโอท็อปที่ต้องการเพียงการอยู่รอด

กลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายการตลาดโดยที่ต้องการยอดขายสูงสุด กลุ่มที่ต้องการการแข่งขัน จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโอท็อปที่เลือกกลยุทธ์กำไรสูงสุด

ตารางที่ 44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

คุณลักษณะของกิจการ	ค่าเฉลี่ย 4Ps สูงกว่า	ค่าเฉลี่ย 4Ps ต่ำกว่า
ระยะเวลาของการดำเนินกิจการ	เกินกว่า 3 ปี	1 – 3 ปี
ระดับที่ได้รับจากการประกวด(คัดสรร)	5 ดาว, 4 ดาว	3 ดาว
มูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปี(บาท)	มากกว่า 500,000	ไม่เกิน 500,000
อัตราการเติบโตของยอดขาย	มากกว่า 5 %	ไม่เกิน 5 %
มูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(บาท)	มากกว่า 500,000	ไม่เกิน 500,000
สถานะสภาพคล่องทางการเงิน	ขาดสภาพคล่อง	สภาพคล่องพอดี, มีสภาพคล่องส่วนเกิน
เป้าหมายการตลาด	ยอดขาย, แข่งขัน	ต้องการอยู่รอด กำไรสูงสุด
กลยุทธ์ในระดับบริษัท	เติบโต	อยู่รอด, ตามแต่สถานการณ์

สมมติฐานที่ 3 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะของกิจการแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับคุณลักษณะของกิจการ

การทดสอบสมมติฐานนี้แบ่งการทดสอบออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย โดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square(χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียดสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์การแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับรูปแบบการจัดตั้งองค์การ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์การต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับรูปแบบการจัดตั้งองค์การ

สมมติฐานที่ 3.2 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินการแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระยะเวลาของการดำเนินการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีระยะเวลาของการดำเนินการต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับช่วงระยะเวลาของการดำเนินการ

สมมติฐานที่ 3.3 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีระดับแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระดับของผู้ประกอบการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ถูกคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดผลิตภัณฑ์ในระดับต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับระดับของโอท็อปตามที่ถูกคัดสรรให้ได้รับรางวัลสุดยอดผลิตภัณฑ์ โดยโอท็อประดับ 3 ดาวจะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อประดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 3.4 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมช่วงปี 2547 แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมของปี 2547

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปีต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปี โดยโอท็อปที่มียอดขายสินค้าไม่เกิน

500,000 บาทต่อปี จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่มียอดขายสินค้ามากกว่า 500,000 บาทต่อปี จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 3.5 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้ารวมช่วงปี 2547 แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้ารวมปี 2547

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้ารวม โดยโอท็อปที่มีอัตราการขยายตัวของยอดขายสินค้าไม่เกินร้อยละ 5 จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ โอท็อปที่มีอัตราการขยายตัวของยอดขายสินค้ามากกว่าร้อยละ 5 จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 3.6 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน (ปี 2547) แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน (ปี 2547)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน ต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน โดยโอท็อปที่มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่มีทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 500,000 บาท จะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 3.7 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ แตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับสถานะสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสภาพคล่องทางการเงิน แตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจไม่ขึ้นกับลักษณะสภาพคล่องทางการเงิน

สมมติฐานที่ 3.8 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางเป้าหมายการตลาดแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับเป้าหมายการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีเป้าหมายทางการตลาดแตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับเป้าหมายทางการตลาด โดยโอท็อปที่ตั้งเป้าหมายต้องการกำไรสูงสุด และต้องการยอดขายสูงจะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่ตั้งเป้าหมายต้องการยอดขายสูงสุด และการแข่งขันจะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 3.9 โอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทแตกต่างกันจะวางกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรือการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับกลยุทธ์ในระดับบริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทแตกต่างกันจะเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจขึ้นกับลักษณะการวางกลยุทธ์ในระดับบริษัท โดยโอท็อปที่ต้องการยอดขาย และดำเนินการขึ้นกับสถานการณ์จะเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่โอท็อปที่ต้องการขยายตัว หรือเติบโตจะเลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 45 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

คุณลักษณะของกิจการ	ประเภทโอท็อปที่เลือกกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง หรือกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นส่วนใหญ่	ประเภทโอท็อปที่เลือกกลยุทธ์ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นส่วนใหญ่
ระดับที่ได้รับจากการประกวด(คัดสรร)	5 ดาว, 4 ดาว	3 ดาว
มูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปี(บาท)	มากกว่า 500,000	ไม่เกิน 500,000
อัตราการเติบโตของยอดขาย	มากกว่า 5 %	ไม่เกิน 5 %
มูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบัน(บาท)	มากกว่า 500,000	ไม่เกิน 500,000
เป้าหมายการตลาด	ยอดขาย, แข่งขัน	กำไรสูงสุด, อยู่รอด
กลยุทธ์ในระดับบริษัท	เติบโต	อยู่รอด, ตามแต่สถานการณ์

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของกิจการโอท็อปประเภทเสื้อผ้า พบว่า

ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่ร้อยละ 88.4 มีรูปแบบของการจัดตั้งองค์การแบบกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้านซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสตรีภายในชุมชนเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มพัฒนาอาชีพ กลุ่มทอผ้า กิจกรรมบางกิจกรรมทำเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ หรือเป็นอาชีพเสริมในช่วงเวลาที่ว่างจากงานหลัก นอกฤดูการเกษตร ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนี้มักได้รับการส่งเสริมหรือสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในการรวมกลุ่มด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การให้กู้ยืมเงินลงทุน การช่วยเหลือด้านวิชาการเกี่ยวกับการผลิต การช่วยเหลือด้านการตลาด แต่มักไม่ได้ให้การสนับสนุนทุกด้านอย่างครบวงจรธุรกิจ ทำให้กลุ่มดังกล่าวยังคงมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจในด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มเป็นการเพิ่มความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นกับองค์กรมากกว่าดำเนินงานเพียงคนเดียว และส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือในหลายๆ ด้านจากส่วนราชการ เช่น ให้คำแนะนำ การจัดหาตลาด ช่วยส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์

โอท็อปประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่ร้อยละ 77.9 ดำเนินกิจการมาเป็นเวลาเกินกว่า 3 ปี แสดงให้เห็นว่าการรวมกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้านดำเนินกิจกรรมรวมกลุ่มเพื่อเป็นช่องทางหารายได้เพิ่มจากการประกอบอาชีพหลักก่อนที่รัฐบาลของ พตท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร จะเข้ามาบริหารประเทศ และริเริ่มส่งเสริม และพัฒนาโครงการโอท็อปแสดงให้เห็นว่าก่อนหน้านี้โครงการดังกล่าวมีการส่งเสริมโดยขาดรูปแบบที่แน่นอน ต่างคนต่างทำ กิจกรรมหลักของกลุ่มมีเพียงการที่สมาชิกภายในกลุ่มนำผลผลิตมาขายให้กลุ่ม หรือการขายในนามของกลุ่ม โดยไม่ได้คำนึงถึงการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ

โอท็อปประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 มียอดขายต่อปีไม่เกิน 500,000 บาท ในขณะที่เดียวกันโอท็อปประเภทเสื้อผ้าร้อยละ 80 มีทรัพย์สินรวม ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กทั้งในด้านทรัพย์สิน และยอดขาย ผู้ประกอบการร้อยละ 87.2 มีอัตราการขยายตัวของยอดขายไม่เกินร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่ายอดขายต่อปีมีอัตราการขยายตัวไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งการที่กิจการมีขนาดทรัพย์สินน้อยอาจเป็นข้อจำกัดในการบริหารในเชิงรุก เช่น ข้อจำกัดด้านเงินทุนทำให้ขาดกระแสเงินสดที่ใช้ในการดำเนินงานโดยไม่สามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้เหมือนกิจการขนาดใหญ่กว่า และมีเงินทุนมาก

โอท็อปประเภทเสื้อผ้าร้อยละ 44.2 มีสภาพคล่องตึงตัว และต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มเติมสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติที่ว่าผู้ประกอบการมีความต้องการเงินทุนหมุนเวียน โอท็อปประเภทเสื้อผ้าร้อยละ 54.7 มีสภาพคล่องพอดี แต่ต้องการเงินเพื่อลงทุนขยายกิจการ และดำเนินงาน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการขาดแคลนเงินทุนถือเป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และหากโอท็อปดังกล่าวนี้มีกระแสเงินสดใช้

ในการดำเนินการเพียงพอก็จะช่วยให้กิจการสามารถบริหารกิจการได้ง่ายขึ้น และมีผลการประกอบการที่ดีขึ้น

โอทอปประเภทเสื้อผ้าร้อยละ 45.3 วางเป้าหมายการตลาดเพียงต้องการการอุดหนุนเท่านั้น ในขณะที่ร้อยละ 25.3 มีเป้าหมายทางการตลาดเพื่อต้องการยอดขายสูงสุด ส่วนอีกร้อยละ 24.2 ต้องการกำไรสูงสุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันยังคงมีผู้ประกอบการอีกเป็นจำนวนมากที่ต้องการเพียงให้กิจการเลี้ยงตัวเองได้ หรือให้กิจการดำเนินอยู่รอดต่อไปได้เท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงเป้าหมายอื่นๆ แต่อย่างใด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังขาดความมั่นใจในสถานการณ์ของกิจการในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 63.2 ต้องการเห็นองค์การมีทิศทางที่เกิดการขายตัวทั้งในด้านยอดขาย และทรัพย์สินในระยะยาว ถ้าผู้ประกอบการมีตลาดเป้าหมายที่แน่นอน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น ทราบถึงความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยรัฐเข้าไปมีบทบาทในการให้ความรู้การบริหารจัดการ การวางแผนการตลาดที่สามารถปฏิบัติได้เป็นรูปธรรม ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้ได้

การเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพราะกิจการโอทอปเป็นธุรกิจชุมชน มีขนาดเล็ก ที่มีทรัพยากรจำกัด ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน มีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เหมาะสมกับรสนิยมเฉพาะคนในชุมชน หรือตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีขนาดเล็กนั้น และตลาดดังกล่าวนี้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ให้ความสนใจ ซึ่งแตกต่างจากตลาดโดยรวม

ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนจะให้ความสนใจตลาดโดยรวมซึ่งมีขนาดตลาดที่กว้างกว่าโดยการเลือกกลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยโอทอปประเภทเสื้อผ้ากลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันมักใช้วิธีสร้างความแตกต่างโดยการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ความมีคุณภาพที่เหนือกว่า ความเป็นผู้เห็นประโยชน์ของผู้ใช้ และแสดงถึงชนชั้นของผู้ใช้สินค้า ในขณะที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านการบริการที่โดดเด่นซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่องค์กรมีทรัพยากรจำกัด ในขณะที่วิธีแสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยีนั้นผู้ประกอบการมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มที่เลือกกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมักใช้วิธีควบคุมต้นทุนทุกด้านอย่างเคร่งครัด การวางรูปแบบหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต และการประกอบในลักษณะของการผลิตขนาดใหญ่ ในขณะที่วิธีการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการผลิต และเป็นเรื่องจำเป็นในปัจจุบันกลับไม่ได้รับความสนใจ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์ทั้งสี่ด้าน จะพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่เป็นองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านบางส่วนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ การออกแบบที่เน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย คุณภาพสินค้า สินค้ามีความทนทาน และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ

กลยุทธ์ด้านราคาที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ การตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ตั้งราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และการตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ งานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐ การขายตามศูนย์แสดงสินค้าของทางราชการ และการขายส่งผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ การออกงานแสดงสินค้า และการขายตรงโดยใช้พนักงาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าให้ความสำคัญในระดับมากเฉพาะส่วนประสมการตลาดบางองค์ประกอบเท่านั้น ทั้งนี้เกิดจากความเหมาะสมกับกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน นอกจากนี้ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าเป็นองค์กรขนาดเล็กมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรทำให้เกิดข้อจำกัดกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดและการเลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้เป็น 2 แนวทางคือ

1. ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีลักษณะการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม หรือเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งเป็นตลาดที่แคบ ผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกับตลาดโดยรวม ซึ่งโอท็อปกลุ่มนี้เห็นว่าลักษณะเด่นดังกล่าวตนมีความได้เปรียบคู่แข่ง และโอท็อปประเภทนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ดังจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ใน

เกณฑ์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมาไม่นานนักคืออยู่ในช่วงเวลา 1-3 ปี และมีมูลค่าทรัพย์สินไม่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นแสดงให้เห็นถึงการมีทรัพยากรที่จำกัด ทำให้เป็นจุดอ่อนในการบริหารเชิงกลยุทธ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีทรัพยากรที่มากกว่า ทำให้ผู้ประกอบการไม่คาดหวังกับการมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น หรือเติบโตของยอดขาย แต่หวังแค่เพียงให้สินค้าสามารถขายได้ และสมาชิกภายในกลุ่มมีรายได้จากการผลิตเพื่อเป็นการเสริมรายได้จากอาชีพหลักเท่านั้น การดำเนินกิจการขอเพียงแค่การอยู่รอดขององค์กรเท่านั้น หรือดำเนินกิจการให้เป็นไปตามสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในขณะที่นั้นเท่านั้น ทำให้ยอดขายสินค้ามีมูลค่าต่ำ และเติบโตช้า เพราะมีสาเหตุมาจากการที่ไม่ได้มีการบริหารจัดการการตลาดในเชิงรุก และจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของโอท็อปของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะถูกจัดมาตรฐาน หรือถูกคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการระดับ 3 ดาว

2. ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีลักษณะการบริหารจัดการแบบสมัยใหม่หรือเชิงรุก และส่วนใหญ่เลือกกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นตลาดมวลรวม หรือตลาดแนวกว้าง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายกลุ่ม ที่ลักษณะของความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างคล้ายคลึงกันเป็นสากล ซึ่งโอท็อปประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ ดังจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ โอท็อปกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานานเกินกว่า 3 ปี และมีมูลค่าทรัพย์สินมากกว่า 500,000 บาท แสดงให้เห็นถึงการมีทรัพยากรที่มากกว่าทำให้เป็นจุดแข็งในการบริหารเชิงกลยุทธ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีทรัพยากรที่น้อยกว่า ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทนี้มีเป้าหมายการตลาดโดยต้องการครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ หรือต้องการยอดขายสินค้าในระดับสูง และมีการเติบโตตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตลาดที่มีขนาดใหญ่ในการรองรับ เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายการเติบโตขององค์กร เพราะผู้ประกอบการประเภทนี้วางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยต้องการเติบโต และจากการที่มีการบริหารในเชิงรุกทำให้กิจการต้องการกระแสเงินสดเพื่อการลงทุน และหมุนเวียนเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้สถานะทางการเงินขาดสภาพคล่อง ต้องการเงินทุนเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งผลจากการบริหารในเชิงรุกก็ทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานดีขึ้น ดังจะเห็นได้ว่ากิจการมีมูลค่ายอดขายสินค้าต่อปีมากกว่ากลุ่มอื่น และยอดขายสินค้ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ในเกณฑ์สูงตลอดเวลา และจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของโอท็อปประเภทนี้ส่วนใหญ่ถูกจัดว่ามีมาตรฐานที่สูงกว่า หรือถูกคัดสรรให้เป็นผู้ประกอบการระดับ 5 ดาว หรือระดับ 4 ดาว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าระดับ 3 ดาว ควรจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นเหมือนผู้ประกอบการโอท็อประดับ 5 ดาว และระดับ 4 ดาว

ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้ากลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท มีมูลค่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 500,000 บาท และมีอัตราการขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 ควรจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นเหมือนผู้ประกอบการโอท็อปกลุ่มที่มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 500,000 บาท มีมูลค่ายอดขายต่อปีเกินกว่า 500,000 บาท และมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 5

ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้ากลุ่มที่มีเป้าหมายทางการตลาดเพียงเพื่อการอยู่รอด และต้องการกำไรสูงสุด ควรจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นเหมือนผู้ประกอบการโอท็อปที่มีเป้าหมายยอดขายสูงสุด และเป้าหมายเพื่อการแข่งขัน

ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่ต้องการให้ทิศทางของบริษัท หรือเลือกกลยุทธ์ในระดับบริษัทเพื่อการอยู่รอด หรือขึ้นกับสถานการณ์ควรจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นเหมือนผู้ประกอบการโอท็อปที่ต้องการให้ทิศทางของบริษัท หรือกลยุทธ์ในระดับบริษัทมีการเติบโต

3.2 ความต้องการให้มีหน่วยงานที่ช่วยตลาดใหม่ ต้องการแหล่งที่เก็บรักษา และผู้เป็นคนกลางทำหน้าที่เชื่อมต่อไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าร้อยละ 53 เป็นผู้ประกอบการที่มุ่งตลาดเฉพาะส่วนเป็นตลาดหลักมาตั้งแต่เริ่มแรกที่ก่อตั้ง มีมูลค่ายอดขายไม่เกิน 500,000 บาทต่อปี และขยายตัวไม่เกินร้อยละ 5 และมีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท ซึ่งดำเนินกิจการมาเกินกว่า 3 ปี มีเป้าหมายทางการตลาดเพียงเพื่อการอยู่รอดเท่านั้น และเมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ต่ำสุด เมื่อเทียบกับกลยุทธ์ด้านอื่น และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อยของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ต่ำประกอบด้วย การมีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ การขายผ่านห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ การส่งออก

ดังนั้นผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย หรือการหาตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเข้ามามีบทบาทของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ขาดศักยภาพในการทำตลาด เช่น รวบรวมสินค้าผู้ประกอบการรายเล็กเพื่อทำการกระจายออกตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้จัดหา

3.3 ความต้องการเงินทุนเพื่อนำมาใช้ในการลงทุนขยายกิจการ และเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าบางส่วนมีข้อจำกัดในด้านสถานะสภาพคล่องทางการเงิน คือร้อยละ 54.7 มีสภาพคล่องพอดี และผู้ประกอบการร้อยละ 44.2 มีสภาพคล่องตึงตัว และจากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีสภาพคล่องตึงตัวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีสภาพคล่องพอดี และสภาพคล่องส่วนเกิน ซึ่งถ้าหากกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีสภาพคล่องตึงตัวมีเงินทุนหมุนเวียนมากพอแล้วเชื่อว่าจะมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นจากการที่มีกระแสเงินสดในการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้องค์กร โดยอาจใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน และคุณภาพ ปรับปรุงเรื่องตรา ยี่ห้อ ด้านราคา โดยการตั้งราคาต่ำเพื่อนำสินค้าเข้าตลาดใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย โดยการลงทุนช่องทางและการกระจายสินค้าที่ผู้ประกอบการยังไม่ให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การโฆษณา การเสนอข่าว การขายผ่านเครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เพิ่มขึ้น

3.4 ความต้องการผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการปฏิบัติการผลิตที่จะคอยให้คำปรึกษา แนะนำ

กลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าร้อยละ 88.4 เป็นกลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน ซึ่งประกอบด้วยสตรีที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์สูง ดำเนินกิจการร่วมกันมาเป็นเวลานานเกินกว่า 3 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำเป็นอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวในช่วงเวลาว่างจากการทำอาชีพหลัก เช่น เกษตรกร ดังจะเห็นได้ว่าเป้าหมายการตลาดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการเพียงเพื่อการอยู่รอดเท่านั้น จึงมิได้มีการพัฒนา และการบริหารจัดการที่ถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกภายในกลุ่มส่วนใหญ่ขาดทักษะในการบริหารจัดการ ทั้งด้านการตลาด และด้านผลิต ทำให้องค์กรไม่บรรลุผลสำเร็จการเติบโตในระยะยาว

ดังนั้นผู้ประกอบการโอท็อปควรทำความเข้าใจถึงการวางแผนกลยุทธ์โดยมุ่งความสำคัญที่การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการประสมประสานทรัพยากรและความสามารถขององค์กร(จุดแข็ง จุดอ่อน) ให้เหมาะสมกับโอกาส และอุปสรรคทางการตลาด

ตามสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในขณะนั้น จะทำให้เกิดการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งกลยุทธ์ในระดับบริษัท กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ และกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม และประสบผลสำเร็จ

3.5 ความต้องการเกี่ยวกับวัตถุดิบที่สำคัญคือ ค้าย หรือเส้นใยที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน

ผู้ประกอบการโอท็อปประเภทเสื้อผ้าบางส่วนมีการผลิตที่ครบวงจรคือ ดำเนินการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบ เส้นไหม หรือค้าย ไปจนกระทั่งถึงขั้นการตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่มีผู้ผลิตบางส่วนจัดหาวัตถุดิบมาผลิตผ้าผืน และตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ประกอบการ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่มักประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้มีปัญหาต่อเนื่องถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ นอกจากนี้ยังขาดเงินทุนหมุนเวียนเพื่อนำมาใช้ซื้อวัตถุดิบเก็บไว้เพื่อป้องกันการขาดแคลน และราคาปรับตัวสูงขึ้นในบางช่วงฤดูกาล

ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจึงควรเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และต้นทุนการผลิตที่ไม่ปรับสูงขึ้น

3.6 ความต้องการด้านวิชาการเกี่ยวกับการผลิต เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด และควบคุมการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน

จากการที่สินค้าโอท็อปถูกผู้บริโภค โทคมอง หรือยังฝังใจว่าเป็นสินค้าท้องถิ่น บางส่วนเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูกแต่ไม่ได้มาตรฐาน จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานพร้อมทั้งวางตำแหน่งให้เป็นสินค้าที่มีระดับ (Premium Grade) โดยการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับประเทศทั้งระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว ช่วยทำให้สินค้านี้ได้รับการยอมรับมากกว่าสินค้านี้ระดับธรรมดา

ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจะต้องเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการผลิตของผู้ประกอบการ โอท็อประดับธรรมดาให้มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และคุณภาพที่ทัดเทียมผลิตภัณฑ์ที่ถูกคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ระดับประเทศ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการ โอท็อปประเภทเสื้อผ้าจะต้องศึกษาถึงความต้องการในเรื่องรูปแบบ หรือรสนิยมของผู้ซื้อในตลาดนั้นๆ ด้วย เช่น บางกลุ่มต้องการลวดลายน้อย บางกลุ่มต้องการสีพื้นเรียบอ่อน บางกลุ่มต้องการรูปแบบเฉพาะ เช่น การส่งออกไปตลาดญี่ปุ่น รูปแบบสีสรรตามแบบชุดกิโมโน เป็นต้น

3.7 ความต้องการด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านการตลาด การเผยแพร่ข่าวสารให้กับลูกค้าในหลายๆ ทาง

เนื่องจากข้อมูลเป็นสิ่งที่ใช้อย่างยิ่ง หรือสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ดังได้กล่าวมาแล้วว่ากิจการโอท็อปส่วนใหญ่มีขนาดเล็กทั้งด้านมูลค่ายอดขาย และมูลค่าทรัพย์สิน ผู้ประกอบการขาดทักษะด้านการบริหารจัดการตลาดจึงมักไม่ให้ความสำคัญ และไม่มีแหล่งข้อมูลภายนอกที่จะนำมาใช้ได้ แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจ วางแผนการตลาด และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นหน่วยงานของรัฐจึงควรเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการโอท็อปขนาดเล็ก หรือเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ

3.8 ความต้องการในการหาตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออก

แต่เดิมสินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองผู้ใช้ภายในท้องถิ่น หรือมุ่งกลุ่มตลาดเฉพาะส่วน ประกอบกับมีผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งภายในท้องถิ่นจำนวนมาก การขยายตัวของตลาดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาสูงแตกต่างจากคู่แข่งได้ กำไรจึงต่ำ

ดังนั้นการหาตลาดใหม่ที่เป็นไปได้คือ ตลาดในภูมิภาคอื่น และการส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศจึงเป็นช่องทางที่มีโอกาส แต่ผู้ประกอบการโอท็อปจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้ซื้อทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกกับผู้ซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก ประทับใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3.9 ความต้องการด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยในการผลิตเท่าที่จำเป็น ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน

การนำเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิตเท่าที่จำเป็น เพื่อคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์สินค้าท้องถิ่นที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำด้วยมือ เพื่อที่จะทำให้การผลิตได้มาตรฐาน และมีคุณภาพผลิตได้ครั้งละมากๆ ในเวลาที่จำกัด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในปริมาณสูงในระดับหนึ่งซึ่งจะช่วยให้เกิดการคุ้มค่ากับการทำตลาด

ดังนั้นหน่วยงานของรัฐควรเข้ามามีบทบาทในการวิจัยพัฒนาด้านเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากผู้ประกอบการมีขนาดเล็กทำให้ขาดศักยภาพในการพัฒนาเอง

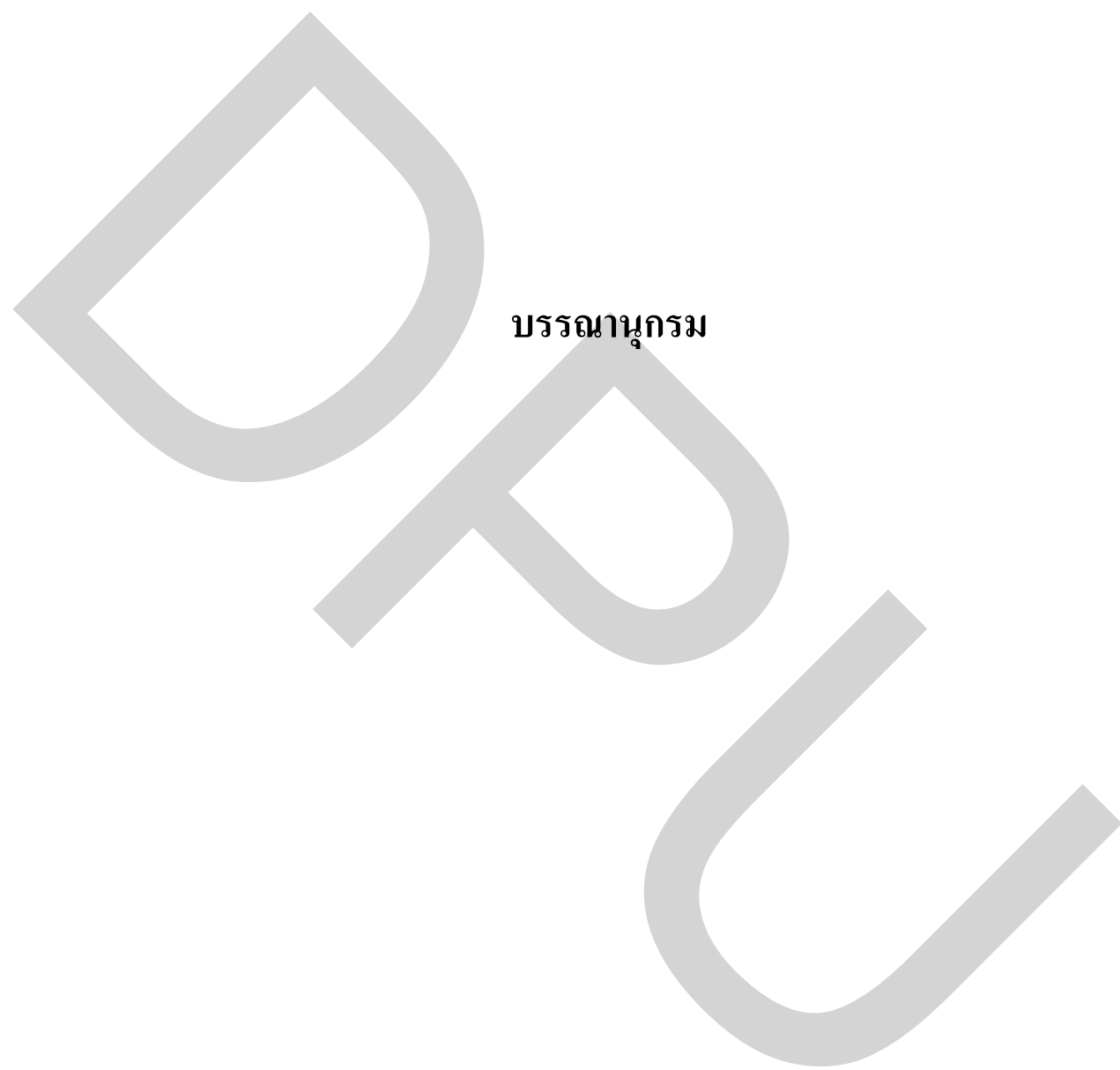
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรมีการศึกษาในด้านทักษะของผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 ควรมีการศึกษาในประเด็นที่ว่า เหตุใดกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ กลุ่มโอท็อปที่มีระยะเวลาการดำเนินการไม่เกิน 3 ปี กลุ่มโอท็อประดับ 3 ดาว กลุ่มโอท็อปที่มีมูลค่ายอดขายต่อปีไม่เกิน 500,000 บาท และมีอัตราการเติบโตไม่เกินร้อยละ 5 มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันไม่เกิน 500,000 บาท กลุ่มโอท็อปที่มีสถานะสภาพคล่องพอดี กลุ่มโอท็อปที่มีเป้าหมายการตลาดที่ต้องการอยู่รอด กลุ่มโอท็อปที่ต้องการกำหนดทิศทางในอนาคต หรือวางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยต้องการเพียงการอยู่รอด หรือดำเนินการไปตามสถานการณ์ จึงให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเฉลี่ยอยู่เกณฑ์ที่ต่ำกว่าโอท็อปกลุ่มอื่นๆ

4.3 ควรมีการศึกษาในประเด็นที่ว่า เหตุใดกลุ่มโอท็อปประเภทเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ กลุ่มโอท็อประดับ 5 ดาว และระดับ 4 ดาว กลุ่มโอท็อปที่มีมูลค่ายอดขายต่อปีมากกว่า 500,000 บาท และมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 มีมูลค่าทรัพย์สิน ณ ปัจจุบันมากกว่า 500,000 บาท กลุ่มโอท็อปที่มีเป้าหมายการตลาดที่ต้องการยอดขายสูงสุด และเพื่อต้องการแข่งขันในตลาด กลุ่มโอท็อปที่ต้องการกำหนดทิศทางในอนาคต หรือวางกลยุทธ์ในระดับบริษัทโดยต้องการเติบโต จึงเลือกใช้กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจด้วยวิธีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำมีสัดส่วนที่มากกว่า การเลือกกลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน

4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นผู้ที่ทราบรายละเอียดภายในองค์กรเป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ

เอส เอ็ม อี. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ม เอ เอช พรินต์ติ้ง จำกัด, 2545

วารุณี ต้นดวงศำวนิช และคณะ แปลและเรียบเรียง. หลักการตลาด แต่งโดย Philip Kotler.

กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด, 2002

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2543

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ และคณะ. ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2546

วารสาร

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สานฝันธุรกิจชุมชน” เศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

1 มกราคม 2546

“การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออก” เศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

1 มกราคม 2546

“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : วางกลยุทธ์เด็ด ตอบสนองดีมานด์” ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ปีที่ 6, ฉบับที่ 34. เมษายน 2546

เอกสารอื่นๆ

สุกัญญา สุกกิจอำนวย. "ชุมชนวิสาหกิจ" สานฝัน "ดีทแฮล์มโอท็อป" เมืองไทย. กรุงเทพธุรกิจ.

5 เมษายน 2547

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานผลการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. เมษายน 2547

วิทยานิพนธ์

มนต์ชิตา บุปผาคำ. “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขต” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540

ภาษาอังกฤษ

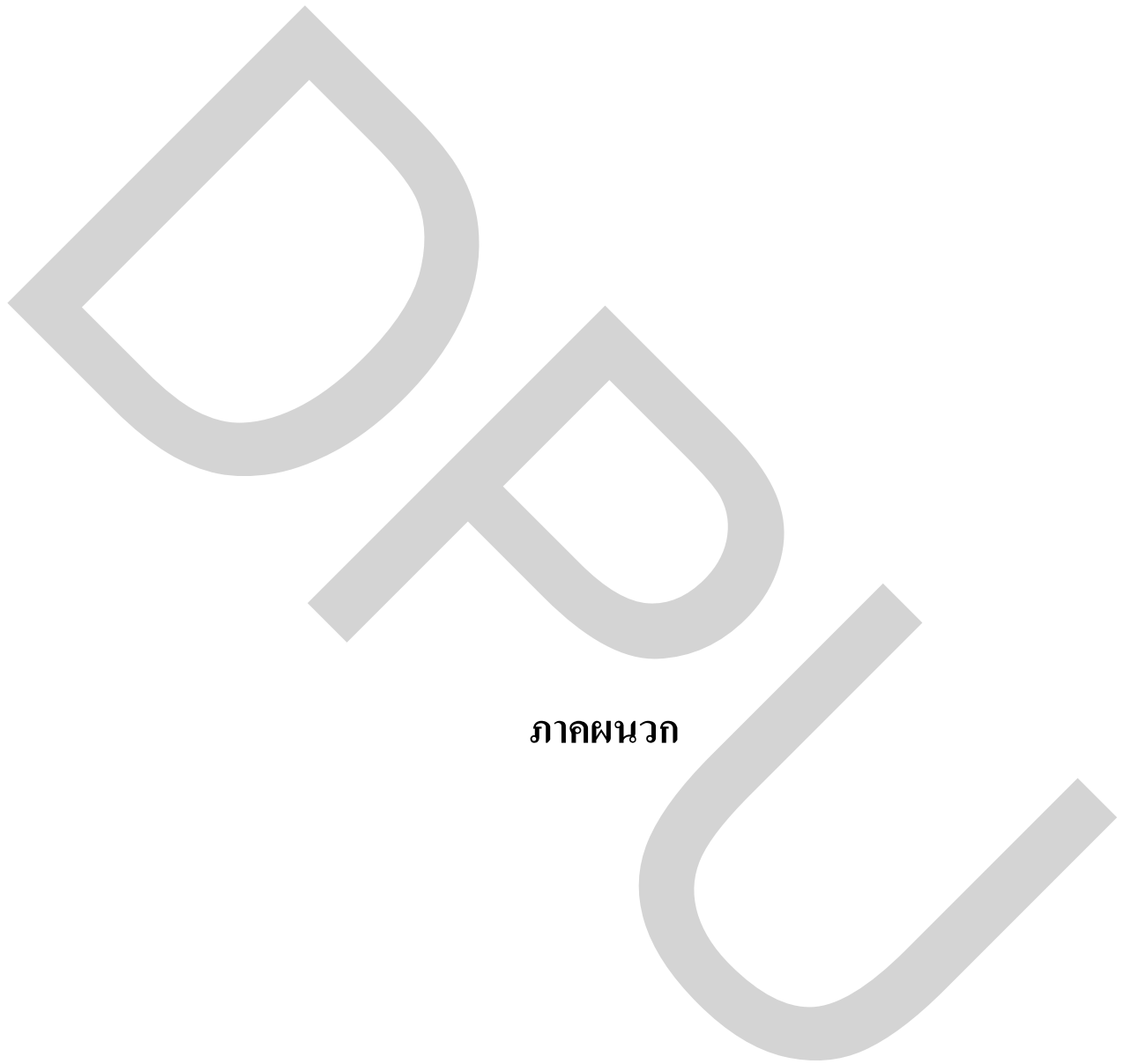
BOOKS

- Aaker, David A. **Strategic Marketing Management**. 5th ed.
John Wiley & Sons, Inc., 1998
- Andresen, Alen R and Kotler, Philip. **Strategic Marketing for Nonprofit Organization**. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc., 2003
- Assael, Henry. **Marketing Management Strategy and Action**. Boston Massachusetts: Kent Publishing Company, 1989
- Berkowitz, Eric N and Kerin, Roger A. **Marketing**. 6th ed. New York: Irwin McGraw-Hill Company, Inc., 2002
- Best, Roger J. **Market-Based Management**. New Jersey: Hrentice Hall International. Inc., 1997
- Boyd, Harper W. and Walker, Orville C. **Marketing Management**. New York: McGraw-Hill Company, Inc., 2002
- Daniel, Wayne W. and Terrell, James C. **Business Statistics Basic Concepts and Methodology**. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin Company, Inc., 1983
- Hamburg, Morris. **Statistical Analysis for Decision Making**. 3rd ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1983
- Kotler, Phlilip. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 2002
- Levin, Richard I. **Statistics for Management**. 5th ed. New Delhi: Prentice-Hall International, Inc., 1984
- Malhotra, Naresh K. **Marketing Research**. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 1996
- Moore, David S. , McCabe, George P. , Duckworth, William M. and Sclove, Stanley L. **The Practice of Business Statistics**. New York: W.H. Freeman and Company, 2002
- Proctor, Tony. **Essentials of Marketing Research**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 1997
- Shao, Alan T. **Marketing Research**. South-Western University, 2002.

- Sincich, Terry. **A Course in Modern Business Statistics**. New York: Macmillan College Publishing Company, 1994
- Sudman, Seymour and Blair, Edward. **Marketing Research**. McGraw Hill International, 1989
- Weiers, Ronald M. **Marketing Research**. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 1984
- Wheelen, Thomus L. and Hunger, J. David. **Strategic Management and Business Policy**. Prentice-Hall International, Inc., 2002
- Zikmund, William G. **Exploring Marketing Research**. The Dryden Press, 1989
- Zikmund, William G. **Essentials Marketing Research**. The Dryden Press, 1999

WEBSITE

WWW .thai tambon.com



ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ โอที
 อปประเภทเสื้อผ้า 2 กลุ่ม ที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลในระดับ
 ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับที่ได้รับการคัดสรร ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann- Whine y U	Asy mp Sig
ระดับ 5 ดาว	4.05	0.618	16	22.28	211.50	.910
ระดับ 4 ดาว	3.90	0.837	27	21.83		
ระดับ 5 ดาว	4.05	0.618	16	56.38	66.000	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.54	0.696	52	27.77		
ระดับ 4 ดาว	3.90	0.837	27	59.44	177.00	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.54	0.696	52	29.90		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคาของโอทีอป
 ประเภทเสื้อผ้า 2 กลุ่ม ที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลในระดับที่
 แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับที่ได้รับการคัดสรร ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ ราคา	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann- Whine y U	Asy mp Sig
ระดับ 5 ดาว	3.59	0.396	16	22.13	214.00	.960
ระดับ 4 ดาว	3.56	0.670	27	21.93		

ระดับ 5 ดาว	3.59	0.396	16	55.50	80.00	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.88	0.415	52	28.04		
ระดับ 4 ดาว	3.56	0.670	27	55.24	290.00	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.88	0.415	52	32.09		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้า 2 กลุ่ม ที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลในระดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับที่ได้รับการคัดสรร ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann- Whiney U	Asy mp Sig
ระดับ 5 ดาว	3.28	0.530	16	19.94	183.00	.406
ระดับ 4 ดาว	3.52	0.923	27	23.22		
ระดับ 5 ดาว	3.28	0.530	16	55.13	86.00	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.32	0.520	52	28.15		
ระดับ 4 ดาว	3.52	0.923	27	58.80	194.50	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.32	0.520	52	30.24		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 4 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ โอท็อปประเภทเสื้อผ้า 2 กลุ่ม ที่ได้รับการคัดสรรให้ได้รับรางวัลในระดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับที่ได้รับการคัดสรร ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann- Whiney U	Asy mp Sig
---	-----------	------	---	--------------	-------------------	------------------

ระดับ 5 ดาว	3.36	0.524	16	21.47	207.50	.830
ระดับ 4 ดาว	3.40	0.768	27	22.31		
ระดับ 5 ดาว	3.36	0.524	16	55.91	73.50	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.40	0.454	52	27.91		
ระดับ 4 ดาว	3.40	0.768	27	59.33	180.00	.000*
ระดับ 3 ดาว	2.40	0.454	52	29.96		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 5 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโอท็อป
ประเภทเสื้อผ้า 2 กลุ่ม ที่มีเป้าหมายการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเป้าหมายการตลาด ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann- Whiney U	Asy mp Sig
ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.67	0.990	29	30.71	211.50	.024*
กำไรสูงสุด	2.95	0.886	23	21.20		
ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.67	0.990	29	43.84	410.50	.014*
ต้องการอยู่รอด	2.97	0.989	43	31.55		
กำไรสูงสุด	2.95	0.886	23	34.76	465.50	.696
ต้องการอยู่รอด	2.97	0.989	43	32.83		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 6 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของ โอที
อปประเภทเสื้อผ้า 2 กลุ่ม ที่มีเป้าหมายการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเป้าหมายการตลาด ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์ การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann- Whine y U	Asy mp Sig
ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.29	0.884	29	30.00	232.00	.061
กำไรสูงสุด	2.82	0.793	23	22.09		
ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.29	0.884	29	47.29	310.50	.000*
ต้องการอยู่รอด	2.51	0.753	43	29.22		
กำไรสูงสุด	2.82	0.793	23	39.37	359.50	.069
ต้องการอยู่รอด	2.51	0.753	43	30.36		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางภาคผนวกที่ 7 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของ
โอท็อปประเภทเสื้อผ้า 2 กลุ่ม ที่มีเป้าหมายการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเป้าหมายการตลาด ส่งผลต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	n	Mean Rank	Mann- Whine y U	Asy mp Sig
ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.16	0.742	29	29.40	249.50	.121
กำไรสูงสุด	2.87	0.706	23	22.85		
ยอดขายสูงสุด และการแข่งขัน	3.16	0.742	29	45.12	373.50	.004*
ต้องการอยู่รอด	2.62	0.717	43	30.69		
กำไรสูงสุด	2.87	0.706	23	39.41	358.50	.067
ต้องการอยู่รอด	2.62	0.717	43	30.34		

หมายเหตุ : * หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยสำหรับจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอื่นใด ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้ด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง
2. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัท
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทเสื้อผ้า
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **X** หรือ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพขององค์กรท่าน

1. เลขที่แบบสอบถาม _____

2. ชื่อกิจการ _____

3. ระยะเวลาการดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน

☐ 1 ปี

☐ 2 ปี

☐ 3 ปี

☐ มากกว่า 3

ปี _____

4. เป็นผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรประเภท

☐ 5 ดาว

☐ 4 ดาว

☐ 3 ดาว

5. รูปแบบของการจัดตั้งองค์กร หรือการบริหารงาน

☐ บริษัท, ห้างหุ้นส่วนต่างๆ ☐ สหกรณ์ ☐ กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มชาวบ้าน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

6. มูลค่ายอดขายสินค้าต่อปี(2547)

☐ 0-500,000 บาท

☐ 500,001-1,000,000 บาท

☐ 1,000,001- 2,000,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป

ไป _____

7. อัตราการขายตัวของมูลค่ายอดขายสินค้ารวมต่อปี(2547)

☐ 0-5%

☐ 6-10%

☐ 11- 20%

☐ มากกว่า

20% _____

8. มูลค่าทรัพย์สินรวม ณ ปัจจุบัน(สิ้นสุดปี 2547)

☐ 0-500,000 บาท

☐ 500,001-1,000,000 บาท

☐ 1,000,001- 2,000,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 2,000,001 บาทขึ้นไป

ไป _____

9. ความเพียงพอของเงินทุนหมุนเวียน(สถานะสภาพคล่องทางการเงิน)

☐ มีสภาพคล่องส่วนเกิน

☐ สภาพคล่องพอดี

☐ ขาดสภาพคล่อง

10. เป้าหมายการตลาด

- ☐ ยอดขาย ☐ การแข่งขัน ☐ กำไร ☐ อยู่รอด

11. เป้าหมาย หรือทิศทางของบริษัทในระยะยาว(กลยุทธ์ในระดับบริษัท)

- ☐ ขยายตัว ☐ หดตัว
☐ อยู่รอด ☐ ตามแต่สถานการณ์ไม่มีเป้าหมาย

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย **X** หรือ ลงในช่อง ☐ ที่แสดงถึง
 ความสำคัญของกลยุทธ์แต่ละอย่าง ตามความเห็นผู้ประกอบการว่ากลยุทธ์ดังกล่าวมี
 ความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้
 5 หมายความว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในระดับมากที่สุด
 4 หมายความว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในระดับมาก
 3 หมายความว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในระดับปานกลาง
 2 หมายความว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในระดับน้อย
 1 หมายความว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) ประเภทเสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	ผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้าดี					
2.	สินค้ามีความทนทาน					
3.	การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน(คุณภาพเหมือนกันหมด)					
4.	การออกแบบทันสมัย ตามแฟชั่น และสมัยนิยม					

5.	การออกแบบตรงกับความต้องการเฉพาะตัวของผู้ซื้อไม่เน้นตามสมัย หรือแฟชั่น					
6.	การออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย ภูมิปัญญาไทย					
7.	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบบ					
8.	มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับมานาน					
9.	ตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์(Brand) ได้รับความนิยม					
10.	บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
11.	การได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ					
12.	การได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด					
13.	ราคา ตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพ					
14.	ตั้งราคาตามคู่แข่ง					
15.	ตั้งราคาโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าผลิตภัณฑ์เคยได้รับรางวัลจากการประกวด หรือการได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ					
16.	ตั้งราคาคำนึงถึงประโยชน์กับการใช้งาน					
17.	การตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด					
18.	การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ขายสินค้าได้ จำนวน(ปริมาณ)มากขึ้น					
19.	การตั้งราคาโดยให้ส่วนลดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีมูลค่าขาย (ยอดขาย) เพิ่มขึ้น					
20.	การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด					
21.	การตั้งราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้					

.						
22	การตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด					
.						
ข้อ	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(โอท็อป) ประเภทเสื้อผ้า	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
23	การจัดจำหน่าย มีร้านค้าปลีกของตนเอง					
24	ขายส่งผ่านตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า					
25	ขายผ่านร้านสะดวกซื้อเช่น บิ๊ก 7-11, บางจาก					
26	ขายผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ ต่างๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส					
27	ศูนย์แสดงสินค้าของราชการ					
28	ส่งออก					
29	งานแสดงสินค้า					
30	ความสะดวก ในขั้นตอนการซื้อ หรือการสั่งซื้อ					
31	สถานที่ตั้งคลัง ขนาดคลัง จำนวนคลัง สำหรับเก็บสินค้า					
32	ความเหมาะสมของปริมาณการส่งสินค้าเข้าคลัง(ปริมาณการเก็บ)					
33	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทน หรือผู้จัดจำหน่าย					
34	การส่งเสริมการตลาด สมุดรายการสินค้า(Catalogue) ใบปลิว และแผ่นพับ					
35	โฆษณา					

36	ขายตรงโดยใช้พนักงาน					
37	การออกข่าว และตีพิมพ์ในเอกสารราชการ					
38	การออกงานแสดงสินค้า					
39	การลดราคาบางช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นยอดขาย					
40	การให้ของแถม					
41	ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต(เครือข่ายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce)					
42	ขายทางไปรษณีย์					

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย **X** หรือ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับองค์กรของท่าน

1. องค์กรของท่านเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ(กลยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน) อย่างไร(เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือการสร้างความโดดเด่น(Competitive Differentiation) เป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะในตัวสินค้า ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน(มุ่งตลาดโดยรวมในแนวกว้าง เช่น ลูกค้าหลายกลุ่มทั่วประเทศ มิได้มุ่งตลาดเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น ลูกค้าภายในตำบล หรือ อำเภอ) (ให้ไปทำเฉพาะข้อ 2 ต่อ)

☐ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน(Cost Leadership) จากกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้กำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (มุ่งตลาดโดยรวมในแนวกว้าง เช่น ลูกค้าหลายกลุ่มทั่วประเทศ มิได้มุ่งตลาดเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น ลูกค้าภายในตำบล หรือ อำเภอ) (ให้ข้ามไปทำเฉพาะข้อ 3 ต่อ)

- ☐ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Market Focus) ที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ลูกค้านำตาล ลูกค้าภายในอำเภอ (ให้ข้ามไปทำเฉพาะข้อ 4 ต่อ)

2. กลยุทธ์ หรือวิธีการการสร้างแตกต่าง หรือโดดเด่นที่ใช้ในการแข่งขัน(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะ หรือชนชั้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
- ☐ ความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี
- ☐ ความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ
- ☐ ความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการ
- ☐ ความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า
- ☐ ความโดดเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้ที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์การสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุน หรือวิธีที่จะทำให้เกิดการผลิตที่มีต้นทุนต่ำสุด(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดออกไป ซึ่งจะช่วยให้เกิดการลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง
- ☐ ความกล้าที่จะลงทุนสร้างโรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิตที่สูงด้วยเทคโนโลยี และทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น
- ☐ การวางรูปแบบ หรือออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต และการประกอบในลักษณะของการผลิตขนาดใหญ่(Mass Production) โดยเฉพาะการออกแบบชิ้นส่วนต่างๆ ให้มีลักษณะที่เป็นมาตรฐาน และผลิตได้คราวละมากๆ
- ☐ การมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทและแต่ละประเภทนั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดจนถึงระดับที่สามารถร่วมกันใช้เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต โรงงาน เครื่องมือทางการตลาด การวิจัยและพัฒนา ฯลฯ ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตลดลง
- ☐ การควบคุมต้นทุนในด้านต่างๆ อย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต การวิจัย การขาย หรือการบริการ เป็นต้น แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ การให้ความสำคัญจะต้องมีอยู่ในระดับที่จำเป็น แต่เน้นการควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

- ☐ หลีกเลี่ยงลูกค้าที่ไม่สำคัญซึ่งจะทำให้เป็นการค่าใช้จ่ายต่อกิจกรรม

4. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน(Market Focus) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ภายในชุมชน
- ☐ ส่งออก
- ☐ รับทำตามคำสั่งของลูกค้าเป็นรายๆ
- ☐ รับจ้างทำ(เหมา) รูปแบบเหมือนกันเป็นล็อต
- ☐ นักท่องเที่ยว
- ☐ ผู้หญิง หรือผู้ชายในวัยทำงานในท้องถิ่น
- ☐ วัยรุ่นหญิง หรือชายในท้องถิ่น
- ☐ ผู้สูงอายุในท้องถิ่น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____

ตอนที่ 4 ส่วนที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ความคิดเห็น

เพิ่มเติม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ :- นายชชาติ เผ่าหนอง

วัน/เดือน/ปี ที่เกิด :- 8 พฤษภาคม 2508

ภูมิลำเนาเดิม :- 71 หมู่ 7 ต. บ้านช่อง อ. พนมสารคาม จ. ฉะเชิงเทรา

ประวัติการศึกษา :- ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2532-2535
(เศรษฐศาสตร์)
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2528 -2531(
เศรษฐศาสตร์)

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2543 - ปัจจุบัน

บริษัท เวบส์ แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด

ปี 2540 - 2542

บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด(มหาชน)

ปี 2539 - 2540

บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ธนพล จำกัด (มหาชน)

ปี 2538 - 2539

บริษัท บางกอกสหประกันภัย จำกัด(มหาชน)

ปี 2536 - 2538

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ(สศช.)