

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี

ปริยา รินรัตนกร ชลธิศ ดาราวงษ์ และ ชัยณรงค์ ชัยจินดา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีมีผู้ประกอบการสินค้า OTOP อยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีศักยภาพทางการแข่งขัน และกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังต้องการการสนับสนุนปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้มุ่งศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทั้ง 5 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สมุนไพร และของใช้และของตกแต่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีการใช้ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คือ 7Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP คือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกประเภทของสินค้า OTOP พบว่า ในส่วนของ กลยุทธ์ 7Ps ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด, ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด, ความสำเร็จของสินค้า OTOP

Factors Affecting the Success of OTOP Products in Chon Buri Province

Pariya Rinrattanakorn, Chonlatis Darawong and Chainarong Chaichinda
Sripatum University Chon Buri Campus, Thailand

Abstract

In Chon Buri province, there are many OTOP (One Tambon One Product) entrepreneurs. These producers can be successful and potentially competitive. However, they need consistent support. This study aimed to examine the influence of marketing strategies and marketing communication on their success and competitiveness. Both two factors were found to have a profound effect on the success of OTOP products in Chon Buri province. The sample used in this research consisted of academics and OTOP professionals in Chon Buri province, included 200 entrepreneurs and producers of five types of OTOP; food, beverages, clothing, herbs, and accessories and decorations. A questionnaire was used for data collection. Statistical analysis included means, standard deviation, and multiple regression.

Research findings showed that OTOP producers used marketing strategy implementing the 7Ps factors at the high level. In addition, the OTOP producers used marketing communication factors at the moderate level. The multiple regression analysis indicated that marketing strategy factors had an effect on OTOP products' success. The highest effect was from product strategy, followed by promotion strategy, service employee strategy, and price strategy. The factors of marketing communication also had an effect on the success of OTOP products. The highest effect was from product image. Considering each OTOP product category, we found that marketing strategy (7Ps) had the highest effect on OTOP products' success in the category of non-food herbal products, followed by clothing and accessories. With regard to marketing communication factors, the product image had the highest effect on OTOP products in the category of food, followed by clothing and accessories, and beverages.

Keywords: marketing strategy factors, marketing communication factors, OTOP products' success

ความนำ

ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) พ.ศ. 2545 ได้กำหนดนโยบายและจัดทำแผนดำเนินการโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) ขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ประกอบกับการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดภายในและต่างประเทศได้ (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ออนไลน์, 2554)

การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถูกจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น 2) การสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการสืบสานและพัฒนา 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ มีทักษะ และมีความเชี่ยวชาญที่ดีขึ้น และ 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ออนไลน์, 2554)

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ OTOP ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากในปัจจุบัน แต่ละชุมชนมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากเป็นหลัก แต่โดยภาพรวมแล้วการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์หรือการพัฒนาด้านการตลาดของสินค้า OTOP ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงส่งผลให้สินค้า OTOP ไม่ค่อยได้รับการยอมรับจากตลาดผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ประกอบกับได้พบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าจังหวัดชลบุรีมีผู้ประกอบการสินค้า OTOP เป็นจำนวนมากกว่า 400 ราย โดยสามารถจัดแบ่งประเภทสินค้า OTOP หลักๆ ได้ 5 ประเภทด้วยกัน คือ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สมุนไพร และของใช้และของตกแต่ง ซึ่งสินค้าทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP กับกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะมีทั้งกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพสามารถผลิตสินค้า OTOP ที่เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศ และส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP บางกลุ่มยังคงต้องการความช่วยเหลือ การสนับสนุน และพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ อีกมาก อาทิ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงต้องการเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาและทดสอบปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้จะหมายรวมถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คือแนวคิดทางการตลาดแบบ 7Ps ได้แก่ ด้านสินค้า (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (people) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (physical environment) ด้านกระบวนการจัดการ (process) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งหมายถึง การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการสร้างภาพลักษณ์สินค้า (product image) ในส่วนของความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี จะประเมินจากความสำเร็จด้านการตลาดและความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์การประเมินความสำเร็จทั้ง 2 ด้านดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากหลักเกณฑ์การคัดเลือกสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกรมพัฒนาชุมชน

แม้ว่าความสำเร็จของสินค้า OTOP ยังคงต้องการองค์ความรู้อีกมากที่จะนำมาช่วยพัฒนาในส่วนต่าง ๆ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับระดับอิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ยังมีจำนวนไม่มากนัก และไม่ได้เน้นกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทต่าง ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาดของสินค้า OTOP ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารทั้งด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP ให้มีแนวทางที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับต่อสินค้าและตราสินค้า OTOP อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรีมากยิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในการแข่งขัน ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็น การเสริมสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอีกทางหนึ่ง อีกทั้งส่งเสริมให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

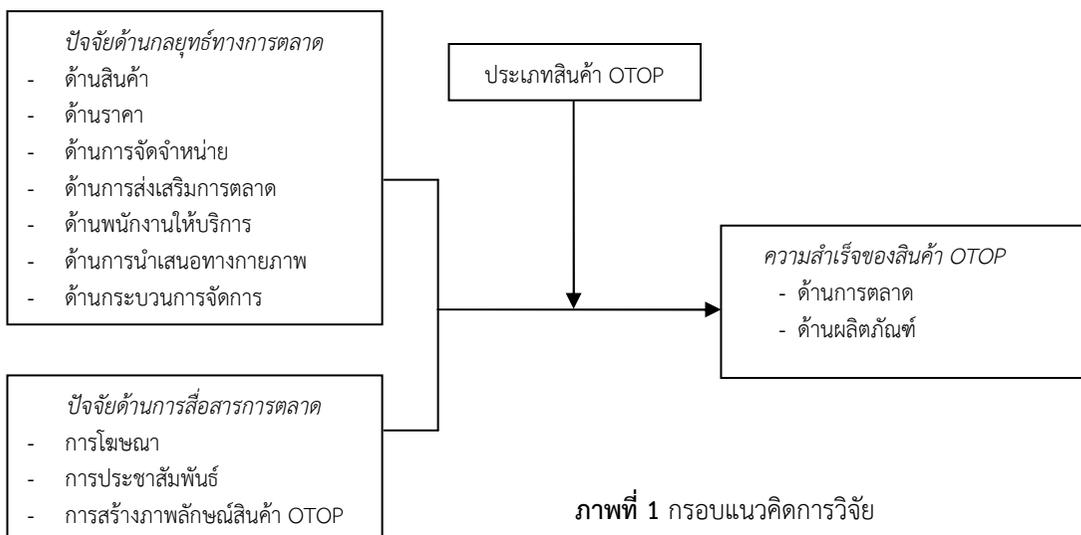
1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี
3. ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในเขตจังหวัดชลบุรี ใน 5 กลุ่มประเภทสินค้า ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สมุนไพร และของใช้และของตกแต่ง ซึ่งสินค้าทั้ง 5 ประเภทได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP กับกรมพัฒนาชุมชน จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยขั้นแรก แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มหลัก จำแนกตามประเภทของสินค้า กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้คือ ของใช้และของตกแต่ง จำนวน 56 ตัวอย่าง เครื่องดื่ม จำนวน 12 ตัวอย่าง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 22 ตัวอย่าง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 33 ตัวอย่าง และอาหาร จำนวน 77 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 200 ตัวอย่าง ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ตามจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้นของสินค้าแต่ละประเภท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด และแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทั้ง 5 ประเภทสินค้า ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สมุนไพร และของใช้และของตกแต่ง จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ด้านการตลาด

ตัวแปร	<i>b</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
ค่าคงที่	0.355	-	1.445	0.150
1. ด้านสินค้า	0.661	0.592	6.813*	0.000
2. ด้านราคา	-0.053	-0.051	-0.628	0.531
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.058	0.052	0.624	0.534
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.156	0.139	1.669	0.097
5. ด้านพนักงานให้บริการ	0.207	0.221	2.298*	0.023
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	-0.026	-0.031	-0.381	0.703
7. ด้านกระบวนการจัดการ	-0.158	-0.178	-1.967	0.051

$R = 0.724$ $R^2 = 0.523$ $F = 30.134^*$ $Sig = 0.000$

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ด้านสินค้าและด้านพนักงานให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านสินค้า มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตลาด มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.661 รองลงมาได้แก่ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.207

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	b	β	t	p
ค่าคงที่	0.957	-	3.929*	0.000
1. ด้านสินค้า	0.088	0.088	0.916	0.361
2. ด้านราคา	0.191	0.204	2.276*	0.024
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-0.035	-0.035	-0.381	0.703
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.339	0.336	3.652*	0.000
5. ด้านพนักงานให้บริการ	0.094	0.112	1.056	0.292
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.086	0.115	1.279	0.203
7. ด้านกระบวนการจัดการ	-0.070	-0.087	-0.874	0.383

R = 0.648 R² = 0.421 F = 19.907* Sig = 0.000

* p < .05

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.339 รองลงมาได้แก่ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.191

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ด้านการตลาด

ตัวแปร	b	β	t	p
ค่าคงที่	1.366	-	6.544*	0.000
1. ด้านการโฆษณา	-0.109	-0.123	-1.728	0.086
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.094	0.103	1.308	0.193
3. ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า	0.646	0.641	9.207*	0.000

R = 0.625 R² = 0.425 F = 48.244* Sig = 0.000

* p < .05

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.646

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	b	β	t	p
ค่าคงที่	1.943	-	9.126	0.150
1. ด้านการโฆษณา	-0.035	-0.044	-0.539	0.590
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.012	0.014	0.159	0.873
3. ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า	0.475	0.523	6.633*	0.000

R = 0.625 R² = 0.425 F = 48.244* Sig = 0.000

* p < .05

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.475

การทดสอบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จ ด้านการตลาด และ ความสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้า OTOP จำแนกตามประเภทของสินค้า ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อสินค้า OTOP ด้านการตลาด จำแนกตามประเภทของสินค้า

ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ทาง การตลาด	ประเภทสินค้า OTOP				
	อาหาร	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
สินค้า	0.440 (2.775)*	0.501 (1.672)	0.013 (0.035)	0.872 (4.123)*	1.091 (2.987)*
ราคา	-0.116 (-0.732)	0.036 (0.156)	1.033 (2.219)*	-0.299 (-2.227)*	-0.340 (-0.998)
การจัดจำหน่าย	0.210 (1.127)	0.012 (0.059)	-0.641 (-1.544)	-0.246 (-1.321)	0.045 (0.255)
การส่งเสริม	0.233 (1.378)	0.255 (0.983)	0.464 (1.103)	0.235 (1.467)	0.027 (0.116)
พนักงาน ให้บริการ	0.283 (1.871)*	0.081 (0.301)	0.286 (0.785)	0.495 (2.620)*	-0.172 (-0.658)
การนำเสนอทาง กายภาพ	0.191 (1.496)	-0.064 (-0.317)	-0.554 (-1.419)	-0.208 (-1.875)*	0.284 (1.694)
กระบวนการจัดการ	-0.246 (-1.729)	0.062 (0.307)	0.215 (0.755)	-0.318 (-1.770)*	0.093 (0.421)
R square	0.553	0.575	0.730	0.519	0.817

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า t , * $p < .05$

จากตารางที่ 5 ปรากฏว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อความสำเร็จ ด้านการตลาด ของสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มากที่สุด ($b = 1.091$) รองลงมาคือสินค้าประเภทของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก ($b = 0.872$) และสินค้าประเภทอาหาร ($b = 0.440$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อความสำเร็จ ด้านการตลาด ของสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากที่สุด ($b = 1.033$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสินค้า

ปัจจัยด้าน กลยุทธ์ทาง การตลาด	ประเภทสินค้า OTOP				
	อาหาร	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย	ของใช้/ ตกแต่ง/ ของที่ ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
สินค้า	0.155 (0.931)	0.242 (0.667)	0.666 (1.820)*	0.002 (0.011)	0.422 (0.955)
ราคา	0.034 (0.202)	0.544 (1.949)*	-0.083 (-0.182)	0.117 (0.901)	0.109 (0.264)
การจัดจำหน่าย	0.254 (1.299)	-0.053 (-0.207)	-0.008 (-0.020)	-0.178 (-0.988)	-0.244 (-1.148)
การส่งเสริม	0.178 (1.007)	0.094 (0.299)	0.325 (0.795)	0.495 (3.201)*	0.393 (1.383)
พนักงาน ให้บริการ	0.340 (2.148)*	-0.221 (-0.682)	-0.652 (-1.837)*	-0.016 (-0.086)	0.405 (1.280)
การนำเสนอทาง กายภาพ	-0.068 (-0.504)	0.312 (1.281)	0.232 (0.612)	0.126 (1.178)	-0.029 (-0.145)
กระบวนการ จัดการ	-0.101 (-0.678)	-0.140 (-0.575)	0.053 (0.193)	0.029 (0.169)	-0.286 (-1.073)
R square	0.427	0.405	0.639	0.468	0.629

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า t , * $p < .05$

จากตารางที่ 6 ปรากฏว่า ปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อความสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ($b = 0.666$) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้า OTOP ประเภทสินค้าเครื่องดื่ม ($b = 0.544$)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อสินค้า OTOP ด้านการตลาด จำแนกตามประเภทของสินค้า

ปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาด	ประเภทสินค้า OTOP				
	อาหาร	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กาย	ของใช้/ ตกแต่ง/ ของที่ ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร
การโฆษณา	-0.184 (-1.357)	0.000 (0.001)	0.089 (0.310)	-0.074 (0.494)	-0.177 (-1.221)
การประชาสัมพันธ์	0.107 (0.708)	0.001 (0.005)	0.275 (1.168)	0.242 (1.548)	0.471 (2.733)*
การสร้างภาพลักษณ์สินค้า	0.619 (4.219)*	0.617 (4.345)*	0.433 (1.376)	0.359 (1.930)*	0.469 (3.072)*
R square	0.306	0.432	0.653	0.282	0.717

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่า t , * $p < .05$

จากตารางที่ 7 ปรากฏว่า ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า มีผลต่อความสำเร็จ ด้านการตลาด ของสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มากที่สุด ($b = 0.691$) รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ ($b = 0.617$) สินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ($b = 0.469$) และสินค้าประเภทของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก ($b = 0.359$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดต่อสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของสินค้า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ประเภทสินค้า OTOP					
	อาหาร	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	
การโฆษณา	-0.018 (-0.135)	0.038 (0.205)	0.199 (0.705)	-0.132 (-1.265)		-0.178 (-0.991)
การประชาสัมพันธ์	-0.078 (-0.528)	0.190 (0.944)	-0.306 (-1.317)	0.005 (0.031)		0.304 (1.429)
การสร้างภาพลักษณ์สินค้า	0.532 (3.721)*	0.422 (2.605)*	0.648 (2.091)*	0.510 (2.832)		0.330 (1.750)*
R square	0.230	0.289	0.523	0.206		0.404

หมายเหตุ เลขในวงเล็บแสดงค่า t , * $p < .05$

จากตารางที่ 8 ปรากฏว่า ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า มีผลต่อความสำเร็จ ด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ($b = 0.648$) มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าประเภทอาหาร ($b = 0.532$) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ($b = 0.422$) และสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ($b = 0.330$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านสินค้า OTOP ของกรมพัฒนาชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2555) กล่าวคือ กรมพัฒนาชุมชนได้มุ่งเน้นการสร้างจุดแข็งให้แก่สินค้า OTOP ผ่านทางการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การส่งเสริมและพัฒนาสินค้า OTOP การจัดประกวดผลงาน OTOP ของเครือข่ายองค์ความรู้ประจำจังหวัด การค้นหาสินค้า OTOP ระดับดาว การจับคู่ธุรกิจให้แก่สินค้า OTOP และการค้นหาสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพพัฒนาสู่ตลาดโลก เป็นต้น โดยการทำงานจะเน้นการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ รวมถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาส่งเสริมพัฒนาต่อยอดให้สินค้านั้น ๆ มีความแข็งแกร่ง มีศักยภาพและสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นสินค้า OTOP ของท้องถิ่นได้ กลยุทธ์ทางด้านสินค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP นำมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จ เช่นเดียวกับ บุญอนันต์ พิณภัทรวิทย์ และพลาพรรณ คำพรรณ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้า OTOP มีระบบกลไกส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การจัดประกวดคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าเป็นตัวหลักเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ส่วนกลยุทธ์ด้านพนักงานหรือแรงงานนั้น ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรีก็นำมาใช้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่พบว่า พนักงานหรือแรงงานในกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะเป็นแรงงานของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ สมาชิกในชุมชนจะรวมกลุ่มกันผลิตสินค้า ร่วมกันบริหารจัดการ รวมถึงการจ้างงานซึ่งเป็นแรงงานที่มีทักษะ

ความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญ มีความรักความผูกพันกับชุมชนและสินค้า OTOP ของชุมชนอย่างแท้จริง จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านพนักงานเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกประกอบการสินค้า OTOP นำมาใช้เพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่สินค้าในกลุ่มของตน เช่นเดียวกับ ใจมานัส พลอยดี (2540) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านแรงงานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านสินค้า OTOP ของกรมพัฒนาชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2555) ที่พยายามเพิ่มระบบกลไกที่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ผ่านทางโครงการและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ อาทิ โครงการ OTOP delivery โครงการ OTOP mobile to the factory โครงการ OTOP city โครงการ OTOP midyear และโครงการ OTOP ตามภูมิภาคต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าพาให้สินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรีประสบผลสำเร็จ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี มีการใช้ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา แต่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP มักได้รับความช่วยเหลือจากระบบและกลไกของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า OTOP ผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายผ้า วารสาร อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนในชุมชน รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ยังมีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายช่องทาง โดยอาศัยกลไกการตลาดที่เป็นร้านค้าของชุมชนท้องถิ่น ศูนย์จำหน่ายสินค้า ศูนย์ฝากขายสินค้า และการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการส่งสินค้าไปขายยังตลาดต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่ได้เน้นที่จะใช้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาโดยการดำเนินงานผ่านทางกลุ่มของตนเองมากนัก แต่จะใช้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านระบบกลไกต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสำคัญ

ส่วนปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า พบว่า ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี เน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าอยู่ในระดับมาก และการสร้างภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าที่ดีจะช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น ได้รับการยอมรับ และนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้าได้

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกประเภทของสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภท สมุนไพร ของใช้ และอาหาร ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า สินค้าประเภทดังกล่าวได้รับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ส่วนปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ทั้งนี้เนื่องจากว่า สินค้าประเภทดังกล่าว ล้วนเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการยอมรับ และต้องการได้รับความเชื่อถือ จึงมีการจัดแต่งสินค้าให้ดูดี น่าดึงดูดใจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ยังจำกัดพื้นที่อยู่ในเฉพาะจังหวัดชลบุรี คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า งานวิจัยต่อไปควรขยายเวลา กรอบแนวคิด และขอบเขตพื้นที่ของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในจังหวัดหรือเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และเพิ่มเติมองค์ความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP

ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้า OTOP ในชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2555). *แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรร ฯ ปี พ.ศ. 2555*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาชุมชน
- ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ออนไลน์). (2554). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/OTOPCommittee/C2A.htm> / [2557, 30 มีนาคม].
- ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ออนไลน์). (2554). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1A.htm/> [2557, 30 มีนาคม].
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน: เปรียบเทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอคำเขื่อนแก้วจังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และ พลาพรรณ คำพรรณ. (2549). *โครงการศึกษาชุมชนเข้มแข็งกระบวนการสร้างสรรค์คืนพลังสู่ชุมชน: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.