หัวข้อวิจัย : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าโอท็อปในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย : ดร. ปริยา รินรัตนากร
ดร. ชลธิศ ดาราวงษ์
ดร. สิริยา คงสมพงษ์
กิตติชัย สิขิตวรศิริ
ที่ปรึกษางานวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร ระโหฐาน
หน่วยงาน : บัณฑิตวิทยาลัย
ปีที่พิมพ์ : 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าOTOP ประเภทต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน รวมทั้งกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทั้ง 5 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สมุนไพร และของใช้และของตกแต่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-method research design) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการอภิปรายกลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีการใช้ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คือ 7Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.73) และทุกด้านในระดับมาก อันดับที่หนึ่งคือด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ อันดับสามคือด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นรายด้านอันดับหนึ่งคือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้า รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ได้แก่ ด้านสินค้า (b = 0.661) ด้านการส่งเสริมการตลาด (b = 0.339) ด้านพนักงานให้บริการ (b = 0.207) และด้านราคา (b = 0.191) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP คือ ด้านการสร้างภาพลักษณ์

SPU CHONBURI

สินค้า (b = 0.646) และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกประเภทของสินค้า OTOP พบว่า ในส่วนของกลยุทธ์ 7Ps ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมากที่สุด (b = 1.091) รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (b = 1.033) ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุด (b = 0.691) รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (b = 0.648) และสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (b = 0.617) ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด/ กลยุทธ์สื่อสารการตลาด/ ความสำเร็จของสินค้า OTOP

SPU CHONBURI

Research Title : Factors Affecting the Success of OTOP Products in Chonburi Province

Name of Researcher : Pariya Rinratanakorn
: Dr. Chonlatis Darawong
: Dr. Siraya Kongsompong
: Kittichai Likitworasiri

Name of Advisor : Assistant Professor Dr. Jiraporn Rahothan

Name of Institution : Graduate School

Year of Publication : 2016

Abstract

This study aims to examine the factors of marketing strategy and marketing communication, which have an effect on the success of OTOP products in Chonburi. The samples of this research were 30 academics and experts of OTOP products in Chonburi province. They also included 200 entrepreneurs and producers of five different types of OTOP, including food, beverages, clothing, herbs, and accessories and decorations. The researchers employed mixed-method research design that involved qualitative research by using in-depth and focus group interviews, followed by quantitative research by using questionnaire as a data collection tool. The statistics used were average mean, standard deviation, and multiple regression.

The result showed that OTOP producers used all marketing strategy factors called 7Ps at the high level ($\bar{x}$= 3.73), and each dimension was also at high level. The highest level from each dimension came from product, followed by the service of the employees and marketing promotion. In addition, the OTOP producers and entrepreneurs used overall marketing communication factors at moderate level. For each dimension, the highest factor being used among entrepreneurs came from the product image, followed by the public relations. When considering the factors that affect the success of OTOP products, we found that marketing strategy factors had an effect on OTOP product success. The highest effect was from product

SPU CHONBURI

strategy (b = 0.661), followed by promotion strategy (b = 0.339), service employee strategy (b = 0.207), and price strategy (b = 0.191), respectively. The factor of marketing communication also had an effect on the success of OTOP products. The highest effect was from product image (b = 0.646). Considering each OTOP product category, we found that marketing strategy (7Ps) had the highest effect on non-food herbal OTOP products (b = 1.091), followed by clothing and accessories (b = 1.033). For the marketing communication factor, the product image had the highest effect on OTOP product in the category of food (b = 0.691), followed by clothing and accessories (b = 0.648), and beverages (b = 0.617), respectively.

Keywords: Marketing strategy/ Marketing communication strategy/ OTOP product success

SPU CHONBURI