

หัวข้องานวิจัยเรื่อง	การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อผู้วิจัย	ดร.พัศกร ลีวิศิษฎ์พัฒนา, ธนพร รังสิกรรพุม และมนสิการ พงษ์พานิช
คณะ/สังกัดมหาวิทยาลัย	คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ปี	2560
คำสำคัญ	ผู้สูงอายุ กลุ่มอาชีพ ส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้สูงอายุในตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ 2.) เพื่อพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้สูงอายุในตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ นำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ 3.) จัดทำนโยบายการส่งเสริมด้านการผลิตและการตลาดให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้สูงอายุตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อรับทราบถึงปัญหาและกระบวนการทางการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดของผ้าปักลายม้งที่ผลิตโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และทำการตรวจสอบข้อมูลทั้งสองด้านเพื่อการพัฒนาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่าในด้านตัวสินค้าผ้าปักลายม้งมีปัญหาด้านการไม่มีตราสินค้าที่ชัดเจนทำให้เกิดความสับสนระหว่างสินค้าชนิดอื่น ควรพัฒนาด้านการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ และพัฒนารูปแบบสินค้าให้หลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ทางด้านราคาพบว่าลูกค้ามีความต้องการให้ราคาสินค้ามีการต่อรองได้ เนื่องจากผ้าปักลายม้งเป็นสินค้าที่ใช้เฉพาะกลุ่มจึงมีราคาที่สูงเกินไปสำหรับคนทั่วไป ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้าต้องการให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำซื้อได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด จึงควรพัฒนาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น เพราะทางกลุ่มยังขาดการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นพบว่าในปัจจุบันทางกลุ่มไม่มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายเลย ดังนั้นจึงควรมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขายเพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับผลการสำรวจจากทางด้านผู้บริโภคเช่นกัน

Research Title	Development of Marketing Mix Model to Increase commercial value for elderly's product at kegnoi Subdistrict, Phetchaboon Province
Author	Dr.Passakorn Leevisitpattana
Faculty	Faculty of Management Science
Institute	Pibulsongkram Rajabhat University
Year	2017
Keywords	Elderly, Career group, Marketing Mix

ABSTRACT

The research to develop of the marketing mixtures to increase commercial value of local products of elderly group from Khegnoi district, Phetchabun province is the mixed method between qualitative and quantitative research. The purposes of the research are: 1.) to study the context of community, problems and obstacles of the operation according to marketing mixtures to increase commercial value of local products of elderly group from Khegnoi district, Phetchabun province. 2.) to develop the marketing mixtures to increase commercial value of local products of elderly group from Khegnoi district, Phetchabun province which results in income gain of elderly people. 3.) develop the policy to support the production and marketing method to elderly group in Khegnoi district, Phetchabun province by providing questionair measuring satisfaction to the marketing mixtures to increase commercial value of local products of elderly group from Khegnoi district, Phetchabun province and conducted the in depth interview with the community leaders and with the people working with elderly to study about the issues and operations of marketing components of embroidered Mong pattern clothe which produced by elderly group from Khegnoi district, Khoa Koa, Phetchabun province. The study was conducted on both sides to develop directly to the target.

The research found out that the embroidered Mong pattern clothe does not have obvious trademark which cause the confusion with other products therefore the outstanding trademark should be created. There should be the wider range of products for different groups of customers. The price should also negotiable since the product is usually used by few particular groups which make the price very expensive. The research also found that customers would like the group to increase product selling channels for their convenience, the group should also build online channel for selling products. The product should also have promotion to increase sell revenue which align with consumer survey.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากบุคคลากรและเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ขอขอบคุณหัวหน้าแผนสวัสดิการชุมชน ผศ.ดร.นงลักษณ์ ใจฉลาด ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเคราะห์งานวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คณะทำงานองค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ให้การเอื้อเฟื้อเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำคัญยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาและความปรารถนาดีของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ดร.พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา และคณะ

30 มกราคม 2561

คำนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์” ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตโดยผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยคัดเลือกสินค้าที่บอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่มากที่สุดคือ ผ้าปักลายม้ง เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าปักลายม้ง

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ถึงแม้จะพบกับข้อจำกัดต่าง ๆ แต่ผู้วิจัยก็สามารถแก้ไขปัญหานั้นและเชื่อมั่นว่าผลการศึกษาวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการพัฒนาการดำเนินงานทางด้านการตลาด และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนและยกระดับศักยภาพผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต

ดร.พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา
30 มกราคม 2561

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
คำนำ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
ผู้สูงอายุในด้านสังคม จิตใจ และเศรษฐกิจ	6
แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	7
ทฤษฎีแนวทางการฝึกอาชีพของผู้สูงอายุ.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีความต้องการผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ4M.....	14
3 อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย.....	19
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	19
3.1.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.1.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	21
3.2.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	21
3.2.2 การสร้างเครื่องมือและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4 ผลการวิจัย.....	23
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.....	23
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	29
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3.....	49
5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	67
อภิปรายผลการวิจัย.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	69
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร.....	25
2 แสดงข้อมูลช่วงอายุและจำนวนประชากร.....	25
3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบ.....	35
9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการการรู้จักผ้าปักของชาวม้งบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเคยซื้อผ้าปักชาวม้งบ้านเข็กน้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองด้านโอกาสที่เหมาะสมในการสวมใส่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและงานผ้าปักชาวม้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและงานผ้าปักชาวม้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและงานผ้าปักชาวม้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการนำผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและงานผ้าปักของชาวม้งมาประยุกต์เป็นสินค้าใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
18 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนที่ผลิตโดยผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนที่ผลิต โดยผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
20 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนที่ ผลิตโดยผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
21 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชนที่ ผลิตโดยผู้สูงอายุ ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำ ให้บุคคลทั่วไปอยากรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ทำให้ บุคคลทั่วไปอยากรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่ทำให้บุคคลทั่วไปอยากรู้จักสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านเข็กน้อยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
26 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของชุมชนและลูกค้า	49
27 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านราคาของชุมชนและลูกค้า	54
28 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของชุมชน และลูกค้า	58
29 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของชุมชนและลูกค้า	63

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ประมาณการอัตราการพึ่งพิงของประชากรวัยสูงอายุ.....	1
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
3 ลักษณะของผ้าปักลายม้งและผ้าขึ้นตีนจก.....	50
4 ตัวอย่างตราสินค้าของผ้าไหมไทยยี่ห้อต่าง ๆ.....	50
5 ตัวอย่างการประยุกต์ผ้าปักลายม้งเป็นประเภทต่าง ๆ.....	51
6 ตัวอย่างกระเป๋าปักลายม้งแบบร่วมสมัย	52
7 ตัวอย่างชุดม้งประยุกต์ให้สามารถสวมใส่ได้ในโอกาสทั่วไป.....	53
8 ตัวอย่างกลยุทธ์แนวระดับราคา.....	55
9 ตัวอย่างกลยุทธ์ราคาล่อใจ.....	55
10 ตัวอย่างกลยุทธ์ราคาเลขดี.....	56
11 ตัวอย่างกลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล.....	56
12 ตัวอย่างกลยุทธ์ราคาชุด.....	57
13 ตัวอย่างสถานที่สะดวกต่อการจอดรถ ง่ายต่อการสังเกตเห็น.....	58
14 ตัวอย่างการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 1.....	59
15 ตัวอย่างการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 2.....	59
16 ตัวอย่างการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 3.....	60
17 ตัวอย่างการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 3.....	60
18 ตัวอย่างการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ 4.....	61
19 ตัวอย่างการออกงานแสดงสินค้า 1.....	61
20 ตัวอย่างการออกงานแสดงสินค้า 2.....	62
21 ตัวอย่างการออกงานแสดงสินค้า 3.....	62
22 ตัวอย่างการออกงานแสดงสินค้า 4.....	62
23 ตัวอย่างการสร้าง infographic	64