

# พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จากร้านสะดวกซื้อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## BEHAVIORS AND FACTORS OF MARKETING'S MIX INFLUENCING DECISION TO BUY OTOP'S PRODUCT FROM CONVENIENCE STORES IN THE NORTHEAST OF THAILAND

ศุภณัฐ จันทร์แจ่ม<sup>1</sup>  
दनัยพงค์ เชษฐโชติศักดิ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษามิ่ววัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมกรซื้อสินค้า OTOP จากร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมกรซื้อสินค้า OTOP ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ศึกษาเป็นการทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยเลือกพื้นที่ในการศึกษาจากร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดทำการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 ลำดับแรกของภูมิภาค จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งทาง Offline และ Online ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี รายได้อยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้ในสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สินค้า OTOP ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อบ่อยที่สุดคือ อาหาร วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP คือ ซื้อเพื่อใช้เอง ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ส่วนข้อมูลระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP จากตรารับรองคุณภาพบนฉลาก ด้านราคา ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP ที่รู้สึกว่าคุ้มค่ากับปริมาณที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้า OTOP ในร้านที่มีสินค้าให้เลือกมากเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ทดลองสินค้าแล้วเท่านั้น รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้า OTOP ที่มีข้อมูลในสื่อหรือการรีวิว ซื้อสินค้าจากการออกร้านในงานกาชาดและคำแนะนำจากผู้ขาย

**คำสำคัญ:** ร้านสะดวกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด สินค้า OTOP

### Abstract

This study aims to investigate the personal factors and behaviors of buying OTOP products from convenience stores which affected the marketing mix (4P's). The data obtained were used to implement marketing strategies for the convenience stores. This study employed the quantitative design, and the study area was chosen from the convenience stores in the northeast which had the largest population ranking in the top five of the region. There were 400 sample groups, and the data were obtained from both offline and online. The findings revealed that most of the samples were female aged between 36 and 45 years old. Their income ranged from 15,001-35,000 Baht per month, and their education level was bachelor degree. Most of them were private employees. As for the data concerning behaviors and knowledge of OTOP products of the group samples, it was found that the OTOP products most frequently purchased were foods. The objective of buying OTOP products was for personal and household uses. In terms of the opinion level of the marketing mix, the marketing mix most affecting the decision to buy the products of the sample group in each aspect was the products such as decision

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

to buy OTOP products from certified label in the products. In terms of price, they decided to buy OTOP products since they felt that the amount of products was worthy. In terms of distribution channel, the samples bought OTOP products in the shop with sufficient products. In terms of the marketing promotion, the samples bought the products from the sample given from the salespersons or from the fact that they used the products before. Subsequently, they bought OTOP products by considering the online information and reviews. In addition, they bought the products from shop exhibition at the Red-Cross fair or at a festival.

**Keywords:** Convenience Store, Marketing's Mix, OTOP Product

## บทนำ

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นโครงการที่รัฐบาล ได้มีนโยบายในการสนับสนุนและให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเจริญและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น [1] โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองแสดงถึงภูมิปัญญาและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นประเทศไทยโดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP มากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากในภูมิภาคนี้มีแหล่งวัตถุดิบที่หาได้ง่าย ราคาถูก แรงงานในการผลิตมีความชำนาญ และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง

แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคยังมีจุดอ่อน เนื่องจากส่วนใหญ่จัดจำหน่ายตามร้านค้าของแต่ละท้องถิ่นที่ผลิต หรือจำหน่ายในการจัดแสดงสินค้าของชุมชนยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังไม่มี ความทันสมัยและความสะดวกสบายในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า [2] เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับชีวิตของตนเองด้วย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็น เพื่อให้เข้าถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากความทันสมัย ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ตลอดจนจำนวนสาขาที่มีเป็นจำนวนมากครอบคลุมทั่วประเทศ เวลาในการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย จึงทำให้เป็นทางเลือกลำดับต้นๆ ในการใช้บริการของผู้บริโภคสมัยนี้ และถ้าเราสามารถจัดการสินค้า OTOP เข้าสู่ร้านสะดวกซื้อได้ย่อมเป็นผลดีแก่ทุกฝ่าย

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด ผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ โดยอาศัยทฤษฎีทางธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หากสามารถเข้าใจข้อมูลในด้านนี้ได้ ย่อมมีประโยชน์ไปยังผู้บริโภคและวางแนวทางเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าถึงหรือจูงใจให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น ย่อมทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพิ่มสูงขึ้น นำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจได้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้า OTOP และลักษณะพฤติกรรมในการซื้อสินค้า OTOP ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Blackwell, Miniard and Engel (2006) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจและรูปแบบกิจกรรมของผู้บริโภคเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของผู้บริโภคที่จะทำการคัดเลือก การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ เหตุการณ์ บุคคล ประสบการณ์ ทรัพย์สิน สถานที่ องค์กร สารสนเทศ และความคิด [3]

ด้านราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของหน่วยเงิน โดยมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขเวลา สถานที่ที่เหมาะสม และสะดวกต่อการซื้อหรือการเข้าถึงของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการด้านการติดต่อ สื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อเพื่อให้ข้อมูล จูงใจ หรือย้ำเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) แสดงมุมมองในด้านของผู้ขาย ที่ใช้เครื่องมือในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านมุมมองของผู้ซื้อที่มีข้อเสนอของ Robert Lauterborn ที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดในการส่งมอบประโยชน์ให้กับผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า 4P's สำหรับมุมมองของผู้ขาย ซึ่งสะท้อนมาเป็น 4C's สำหรับมุมมองของผู้ซื้อ [4] ดังนี้

4P's	→	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	→	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค)
Price (ราคา)	→	Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)
Place (การจัดจำหน่าย)	→	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	→	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยเลือกพื้นที่ในการศึกษาจากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 ลำดับแรกของภูมิภาค เป็นพื้นที่ที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตของชุมชน และเป็นจังหวัดที่มีระดับประชากรอาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น บุรีรัมย์ และอุดรธานี (ตารางที่ 1) โดยประชากรที่เลือกทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP จากร้านจำหน่ายหรือศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยไม่จำกัดวิธีการและปริมาณในการซื้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงเลือกการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเพื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

## ผลการศึกษา

1. ข้อมูลของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เลือกทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP จากร้านจำหน่ายหรือศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยไม่จำกัดวิธีการและปริมาณในการซื้อ โดยเลือกพื้นที่ในการศึกษาจากร้านสะดวกซื้อที่เปิดทำการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 ลำดับแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็น เพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 61.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.00

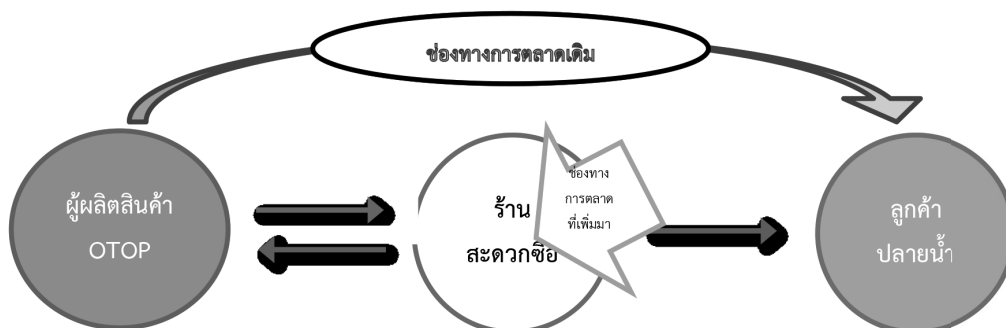
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้ในสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สินค้า OTOP ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 81.25 สินค้า OTOP ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 66.50 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัวหรือในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า OTOP มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลของสินค้า OTOP จากผู้ชายหรือพนักงานขาย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50

3. ระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP มีดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP จากตรารับรองคุณภาพบนฉลาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อ OTOP จากรูปร่างหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP จากชื่อเสียงของสินค้าชนิดนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตัดสินใจซื้อ OTOP จากปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อ OTOP เพียงเพราะเป็นสินค้าของท้องถิ่นนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.84) และปัจจัยที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP เพื่อเป็นของฝากเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.93) ต่อมา (2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP ที่รู้สึกว่าคุณค่ากับปริมาณที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP ในราคาใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ ตัดสินใจซื้อ OTOP เพราะต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และปัจจัยที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP โดยสนใจเรื่องราคาเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตัดสินใจซื้อ OTOP จากราคาที่ถูกที่สุดโดยสนใจคุณภาพด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.82) (3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อสินค้า OTOP ในร้านที่มีสินค้าให้ช่องทางเลือกมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย

4.27) ปัจจัยที่มีผลมาก คือ สถานที่ซื้อสินค้า OTOP ต้องหาง่ายและมีที่จอดรถจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ถ้ามีสินค้า OTOP ในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือ Family Mart ท่านจะเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.50) และ (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดได้แก่ ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ลองชิมหรือใช้สินค้านั้นแล้วเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้า OTOP ที่มีข้อมูลในสื่อหรือการรีวิวท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซื้อสินค้าจากการออกร้านในงานกาชาดหรืองานเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ คำแนะนำจากผู้ขายสินค้านั้นมีผลต่อท่านมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) (ตารางที่ 2)

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP จากตรารับรองคุณภาพบนฉลาก ด้านราคา ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ OTOP ที่รู้สึกว่าคุ้มค่างกับปริมาณที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้า OTOP ในร้านที่มีสินค้าให้เลือกมากเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ลองชิมหรือใช้สินค้านั้นแล้วเท่านั้น รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้า OTOP ที่มีข้อมูลในสื่อหรือการรีวิว ซื้อสินค้าจากการออกร้านในงานกาชาดหรืองานเทศกาล และ คำแนะนำจากผู้ขายสินค้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องการศึกษาของ ณัฐกัญญา การัณย์สกุล และ อัมพนา ท่อนาค (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับความสำคัญ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพ ความสดใหม่ รสชาติการบริการที่ดีความเป็นกันเอง และมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้ประกอบการ ร้านส้มตำนั้น พบว่าร้อยละ 85.2 มีร้านประจำที่ซื้อมะละกอดิบอยู่แล้ว และรู้จักร้านประจำจากการบอกต่อร้อยละ 83.5 [6] นอกจากนี้แล้วยัง พบว่า โครงสร้างในตลาดของการนำสินค้า OTOP เข้ามาในร้านสะดวกซื้อ มีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ผู้ผลิตสินค้า OTOP ร้านสะดวกซื้อ และลูกค้าผู้บริโภคคนสุดท้าย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การอภิปรายโครงสร้างทางการตลาดของการนำ OTOP เข้าสู่ร้านสะดวกซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ค้าผลิตภัณฑ์ OTOP

จะเห็นได้ว่า สินค้า OTOP เป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจได้ง่าย เข้าใจได้ง่าย แต่กลับกลายเป็นสินค้าที่มีทัศนคติของผู้ซื้อและผู้ขายที่สวนทางกัน ดังนั้น ควรสำรวจและวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า OTOP ให้เป็น

ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นต่อมา พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและตลาดสินค้า OTOP ก็เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงควรปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การทำสินค้าให้ตอบสนองผู้ใช้สอยของลูกค้า สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าให้มีความสะดวก หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการ และ ประเด็นสุดท้าย คือ กำลังในการจัดการทรัพยากร เช่น การวางแผนด้านกำลังคน หรือการช่วยเหลือกลุ่ม OTOP ในการให้ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ ดังนั้น การที่ธุรกิจขนาดใหญ่อย่างร้านสะดวกซื้อหรือทางภาครัฐจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการตลาดสินค้า OTOP สำหรับร้านสะดวกซื้อเอง ย่อมมีความเป็นไปได้มากกว่าการปล่อยให้ OTOP ทำงานด้วยตนเองได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อ หรือหน่วยงานภาครัฐ

จะเห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ประกอบการในตลาด OTOP ยังไม่สามารถเข้าใจในตลาดสินค้านี้ได้อย่างถูกต้อง ยังไม่ต้องมองไปถึงการเข้าสู่กับร้านสะดวกซื้อเลย เพียงแค่ทำการตลาดแข่งขันเองก็ยังมีโอกาสที่จะล้มเหลวในการสร้างสินค้าขึ้นมาแล้ว ดังนั้น จึงควรให้ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจแก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เป็นอย่างแรก เพื่อลดความเสี่ยงในการล้มเหลวของการทำธุรกิจ ประเด็นต่อมา ปัญหาใหญ่อย่างหนึ่งของสินค้า OTOP คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเลย และหาข้อมูลกันแบบฉาบฉวย ดังนั้น ภาครัฐเองจึงควรสร้างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ้างอิงได้ว่า สินค้า OTOP ที่ถูกต้องนั้น ควรจะได้ลักษณะเช่นไร และเป็นการเตรียมความพร้อมของสินค้า OTOP ก่อนนำเข้าสู่ระบบร้านสะดวกซื้อในอนาคตได้ ประเด็นสุดท้าย ภาครัฐควรเน้นการวิจัยและพัฒนาสินค้า OTOP ในพื้นที่นั้นให้มากขึ้น เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปได้ทุกโอกาส และ การแข่งขันของตลาดภาคอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตสินค้า OTOP ไม่มีภาครัฐสนับสนุนในการพัฒนาสินค้าเลยก็จะทำให้ไม่สามารถแข่งกับตลาดได้เลย

### กิตติกรรมประกาศ

ในการทำงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ต๋นยงศ์ เชษฐโชติศักดิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาอธิบายอย่างละเอียด และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). **สถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับสินค้า OTOP ในประเทศไทย**. ค้นข้อมูล 28 เมษายน 2559, จาก <http://www.bizfocusmagazine.com/biz-variety-news-4/571>
- [2] คมสัน รัชตพันธ์. (2551). **ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต**. ภูเก็ต : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. London : Pearson Education.
- [4] อุทิส ศิริวรรณ. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- [5] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11**. กรุงเทพฯ: บิสเนสอาร์แอนด์ดี.

[6] ณิชฎฐณินชา การันันยสกุล และ อัมพน ห่อนาค. (2556). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายมะละกอดิบของร้านเจ็ดมะละกอ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาดการจัดการ มข. ปีที่ 6 (ฉ.2) ( กรกฎาคม - ธันวาคม ) หน้า 53-70

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่อาศัยในแต่ละจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2556-2558 จำแนกตามปี

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)		
		พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2556
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	2,620,517	2,610,164	2,601,167
	อุบลราชธานี	1,844,669	1,836,523	1,826,920
	ขอนแก่น	1,790,049	1,781,655	1,774,816
	บุรีรัมย์	1,579,248	1,573,438	1,566,740
	อุดรธานี	1,570,300	1,563,964	1,557,298

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP จากชื่อเสียงของสินค้าชนิดนั้น	3.92	.708	มีผลมาก
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP จากปริมาณของสินค้า	3.92	.920	มีผลมาก
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP จากรูปร่างหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.26	.632	มีผลมากที่สุด
1.4 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP จากตรารับรองคุณภาพบนฉลาก	4.27	.835	มีผลมากที่สุด
1.5 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP เพื่อเป็นของขวัญแก่ท่านั้น	2.93	1.346	มีผลปานกลาง
1.6 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP เพียงเพราะเป็นสินค้าของท้องถิ่นนั้น	3.84	1.154	มีผลมาก
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP จากราคาที่ถูกที่สุดโดยสนใจคุณภาพด้วย***	2.82	1.028	มีผลปานกลาง
2.2 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP เพราะต่อรกราคาได้	3.41	1.157	มีผลมาก
2.3 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP ที่รู้สึกว่าคุณค่ากับปริมาณที่ได้รับ	4.31	.751	มีผลมากที่สุด
2.4 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP ในราคาใกล้เคียงผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	3.80	.820	มีผลมาก
2.5 ท่านตัดสินใจซื้อ OTOP โดยสนใจเรื่องราคาเป็นลำดับแรก***	2.91	1.188	มีผลปานกลาง

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ท่านซื้อสินค้า OTOP จากร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียงในพื้นที่นั้น	3.37	1.110	มีผลปานกลาง
3.2 ท่านซื้อสินค้า OTOP จากศูนย์จำหน่ายของฝากเท่านั้น	3.27	.957	มีผลปานกลาง
3.3 ถ้ามีสินค้า OTOP ในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือ Family Mart ท่านจะเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นลำดับแรก	3.50	1.168	มีผลมาก
3.4 สถานที่ซื้อสินค้า OTOP ต้องหาง่ายและมีที่จอดรถจำนวนมาก	4.11	.773	มีผลมาก
3.5 ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP จากแผงลอยข้างทาง	2.70	.918	มีผลปานกลาง
3.6 ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ในร้านที่มีสินค้าให้เลือกมากเพียงพอ	4.27	.726	มีผลมากที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 ท่านซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ลองชิมหรือใช้สินค้านั้นแล้วเท่านั้น	3.89	.960	มีผลมาก
4.2 ท่านเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่มีข้อมูลในสื่อหรือการรีวิวท่องเที่ยว	3.82	.991	มีผลมาก
4.3 ในการซื้อสินค้า OTOP คำแนะนำจากผู้ขายสินค้ามีผลต่อท่านมาก***	3.56	1.113	มีผลมาก
4.4 ท่านซื้อสินค้า จากการออกร้านในงานกาชาดหรืองานเทศกาล	3.74	.940	มีผลมาก

\*\*\* ข้อมูลถูกแปลงจากความคิดเห็นที่ตรงข้ามกับข้อคำถาม และเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลอื่นเรียบร้อยแล้ว