

ตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์

Marketing Mix of One Tumbol One Product

สุนันภรณ์ โอภาสศิริวิทย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ และตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 385 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่น .88 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดย t-test, F-test หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีช่วงอายุ 36 - 45 ปีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ

41.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

2. ระดับความสำคัญพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวมในภาพรวมเฉลี่ยมีระดับความสำคัญระดับมาก หากพิจารณาระดับระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.99$) ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านสถานที่ที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.87$) มีระดับความสำคัญมาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.36$) และด้านความถี่ในการซื้อรอบ 6 เดือน ($\bar{X} = 3.26$) มีระดับความสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ยมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.97$) คนหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) มีระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ

*นักศึกษาลัทธิศูตกร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

4. สมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 4 เดือนที่ผ่านมาด้านการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในภาพรวมเฉลี่ยระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

5. ตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ = $702.44(X1) + 650.18(X2) + 609.55(X3) + 391.45(X4) + 357.23(X5)$ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This research were quantitative and qualitative research, aim to evaluate significant level of consume behavior significant level and compare marketing mix of One Tumbol One Products (OTOP), relationship between consume behavior and significant level and compare marketing mix of OTOP and marketing mix model of One Tumbol One Products by accidental sampling 385 respondents. Questionnaire was the tool to collecting data with confidence level at .88. The analysis was conducted by computer software, statistical treatments by program computer

namely: frequency, percentage, means, standard deviation, ranking, hypothesis tested by t - test and F-test, Pearson Correlation, and Multiple Regression at statistical level .05, the research analyzed found that.

1. The majority of OTOP consumer were female 203 respondents (52.7 %), their age between 36 - 45 year old 133 respondents (34.5%), education level bachelor degree 159 respondents (41.3%), occupation business employees 157 respondents (40.8%) and average income per month 15,001 - 25,000 147 respondents (38.2%).

2. Finding indicated that overall area of OTOP consumer behavior were at high level, however raking by mean first were product selection area ($\bar{X}=3.99$), nature products area ($\bar{X}=3.96$), place area ($\bar{X}=3.87$), expenditure 4 months ago ($\bar{X}=3.36$), and purchasing frequency 6 months ago ($\bar{X}=3.26$) respectively

3. Finding indicated that over all area of OTOP marketing mix were at very high level, However the raking by meant firstly were physical area ($\bar{X}=4.06$), place area ($\bar{X}=4.02$), product area ($\bar{X}=3.99$), price area ($\bar{X}=3.98$) process area ($\bar{X}=3.97$), employee area ($\bar{X}=3.96$), promotion area ($\bar{X}=3.90$), at very high level respectively

4. Hypothesis tested finding indicated that

4.1 There were not significant deferent of OTOP marketing mix classified by gender, age, education attain occupation, and average income.

4.2 There were at moderate relationship level at significant level .05 between significant level and compare marketing mix of OTOP and

consume behavior in term of nature products area, purchasing frequency 6 months ago, and selecting area and expenditure 6 months ago.

5. Marketing mix model of One Tumbol One Products by = $702.44(X1) \text{ place area} + 650.18(X2) \text{ price area} + 609.55(X3) \text{ product area} + 391.45(X4) \text{ employee area} + 357.23(X5) \text{ physical area}$.

Keywords : Marketing Mix, One Tumbol One Product (OTOP)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการวิเคราะห์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยปี 59 ยังเติบโตได้ แม้อัตราการเติบโตอาจจะชะลอลงมาอยู่ที่ตัวเลขหนึ่งหลักก็ตาม แต่ในด้านจำนวนก็ยังนับว่าเป็นตัวเลขที่สูง โดยคาดว่าจะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปีนี้มีจำนวนประมาณ 31.40-32.27 ล้านคน เติบโตประมาณ 5.0-8.0% เมื่อเทียบกับปี 58 (ที่ขยายตัวประมาณ 20.4%) สำหรับแรงงานที่จะช่วยขับเคลื่อนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 59 มาจากบรรยากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับแรงหนุนจากการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการที่รัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางน้ำ หรือ Marina Hub ของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งภาครัฐได้เร่งผลักดันการลงทุนในส่วนของการสร้างพื้นฐาน เช่น ท่าเรือ ในจังหวัดหัวเมืองท่องเที่ยวทางน้ำ อาทิ ภูเก็ต กระบี่ และสุราษฎร์ธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงนอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ การแข่งขันของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อย่างธุรกิจสายการบินโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงอย่างมาก โดย ณ ขณะนี้ ผู้ประกอบการสายการบินต่างชาติเข้ามาบุกตลาดในฝั่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึง

ประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากมองเห็นโอกาสการเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้โดยล่าสุด การขยายเส้นทางการบินของสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำระยะไกลจากฝั่งยุโรป และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะสายการบินจากประเทศทางภูมิภาคตะวันออกกลาง ประกอบกับการที่ราคาน้ำมันยังทรงตัวอยู่ระดับต่ำ ทำให้ธุรกิจสายการบินยังสามารถแข่งขันด้านราคาและมีส่วนช่วยหนุนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย ตลาดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตลาดหลักในการผลักดันการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวไทย โดยตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียยังคงเป็นตลาดหลักซึ่งมีสัดส่วนกว่า 60% ของตลาดรวม สำหรับทิศทางของตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะขยายตัวได้ดี โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่ยังเติบโต อันเป็นผลจากการทำการตลาดทั้งจากฝั่งผู้ประกอบการในประเทศจีนและชาวจีนที่เข้ามาทำธุรกิจในไทย เช่น บริษัทนำเที่ยวขยายตลาดเข้ามายังประเทศไทย และธุรกิจสายการบินของจีนขยายเส้นทางการบินมายังหัวเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ของไทย นอกจากนี้จากการที่ทางผู้ประกอบการจีนได้เข้ามาขยายฐานธุรกิจในไทยเพิ่มขึ้นนั้น ยังเป็นปัจจัยหนุนต่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนยังเติบโต อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งอย่างประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศไทยน่าจะยังเป็นปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2559 ด้วยสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยที่มีจำนวนสูงกว่าเท่าตัวในปีที่ผ่านมาอย่างไรก็ดี ยังคงต้องติดตามพัฒนาการของเศรษฐกิจจีน ซึ่งเริ่มต้นปี 59 ที่ผ่านมา ตลาดหุ้นจีนต้องเผชิญกับปัญหาอีกครั้ง โดยปรับตัวลดลงรุนแรงต่อเนื่องตั้งแต่เปิดทำการซื้อขายวันแรกของปี 59 ซึ่งเป็นประเด็นที่อาจจะมีผลต่อความมั่งคั่งของประชาชนบางกลุ่ม อีกทั้งยังอาจส่งผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: MICE)

โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ในปีที่ผ่านมาหลายองค์กรของจีนมีการจัดงานลักษณะนี้อย่างเข้มข้น ทั้งนี้ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนในปี 58 ที่มีจำนวนที่สูงเกือบถึง 8 ล้านคนนั้น จึงเป็นความท้าทายอย่างมากในการที่จะรักษาระดับจำนวนของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นในปี 2559 เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวจีนมีสัดส่วนที่สูง ซึ่งหากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยลดลงก็อาจจะส่งผลต่อเป้าหมายการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 59 ได้ ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวหลักอื่นๆ อาทิ นักท่องเที่ยวกลุ่มมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากเป็นอันดับ 2 นั้น คาดว่าจะยังคงขยายตัวได้ ประเทศไทยยังเป็นประเทศปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย แต่ยังคงต้องติดตามพัฒนาการด้านเศรษฐกิจของมาเลเซีย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวได้นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ยังขยายตัวต่อเนื่องอีกหนึ่งแรงหนุน คือ ตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โดยแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปในปี 59 นั้น น่าจะดีขึ้นต่อเนื่องและคาดว่าจะภาพรวมนักท่องเที่ยวยุโรปจะสามารถกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ที่ประมาณ 3.0% จากที่หดตัวประมาณ 8.7% ในปี 2558 ที่ผ่านมา โดยตลาดที่คาดว่าจะยังคงเติบโตในกลุ่มนี้น่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มยุโรปใต้ เช่น สเปน อิตาลีและฝรั่งเศส เป็นต้น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปตะวันตก เช่น เยอรมนีและสหราชอาณาจักร เป็นต้น (มหาดไทย, 2559).

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (one tumbon one product: OTOP) เป็นโครงการหนึ่งที่รัฐบาลใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยมีแนวคิดในความต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งประเภทเพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545) การศึกษาของ ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) (2546) พบว่าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ สามารถพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สร้างเงิน สร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย หากแต่ยังมีปัญหาในหลายด้านที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชนและช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด จากการประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกภาคของประเทศไทยพบว่า ปัญหาของโครงการที่สำคัญคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีความแตกต่าง และไม่มีสัญลักษณ์ติดผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับการประเมินผลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของสถาบันรับรองมาตรฐาน (ไอเอสโอ, 2548)

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคมการเมืองวัฒนธรรม เทคโนโลยีเป็นต้นรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่งซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศและระดับภูมิภาคเป็นต้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากกระแสการเปลี่ยนแปลงแห่งโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นประกอบกับในปี 2558 เกิดการรวมตัวของสมาชิกอาเซียนเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้มีการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศเกิดการค้าเสรีภายในประเทศสมาชิกอาเซียนการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา

ดังนั้นการจัดการส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีบทบาทสำคัญต่อจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้อุตสาหกรรม OTOP ปรับตัวและสามารถขับเคลื่อน

อยู่ได้ในระบบเศรษฐกิจที่ไม่หยุดนิ่งและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การจัดการตลาดที่ดีและเหมาะสมทำให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาชุมชน, 2556) จึงกล่าวได้ว่าการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันของธุรกิจ OTOP เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและทันเวลาที่ ธุรกิจ OTOP ต้องตระหนักถึงความสำคัญสำหรับการสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน ต้องมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถแข่งขันในตลาดได้สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ารวมทั้งธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ด้านผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คนหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีบทบาทสำคัญต่อในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงกับความ มีบทบาทสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการจัดการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะพื้นฐาน

4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย

5. เพื่อเสนอตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเสนอตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

เลือกพื้นที่ ศึกษาจากลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย 9 จังหวัด คือ อุตรดิตถ์ ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่อาศัย

อยู่ในเขตจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย 9 จังหวัดคืออุตรดิตถ์ ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ และอุทัยธานี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างวิเคราะห์จากสูตรมานับแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ 385 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลา จำนวน 6 เดือน คือ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่ง ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 385 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความเชื่อมั่น .88 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดย t-test, F-test หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีช่วงอายุ 36 - 45 ปีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ 15,001 -

25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

2. ระดับความสำคัญพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าโดยรวมในภาพรวมเฉลี่ย ลูกค้ามีระดับความสำคัญระดับมาก หากพิจารณาระดับระดับความสำคัญของพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.99$) ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านสถานที่ที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.87$) มีระดับความสำคัญมาก ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ($\bar{X} = 3.36$) และด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน ($\bar{X} = 3.26$) มีระดับความสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสรุปในภาพรวมเฉลี่ย และทุกด้านมีระดับความสำคัญมาก หากพิจารณา ลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.06$) การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$) ราคา ($\bar{X} = 3.98$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.97$) คนหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) มีระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ

4. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4.1 ลูกค้าสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มี เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าสินค้าหนึ่งต่อผลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในภาพรวมเฉลี่ยระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน หากพิจารณาลำดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) พบว่า ลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .833$) ด้านราคา ($r = .821$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .728$) มีความสัมพันธ์สูงเรียงตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมของลูกค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันส่วนประสมการตลาดในภาพรวมเฉลี่ยระดับปานกลางทิศทางเดียวกันหากพิจารณาลำดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) พบว่า ลำดับแรกด้านการจัดจำหน่าย ($r = .760$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($r = .755$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .725$) และด้านราคา ($r = .723$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.4 พฤติกรรมของลูกค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 4 เดือน ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กันส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในภาพรวมเฉลี่ยความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันหากพิจารณาลำดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) พบว่า ลำดับแรกด้านราคา ($r = .751$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r = .750$) และด้านคนหรือพนักงาน ($r = .722$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.5 พฤติกรรมของลูกค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในภาพรวมเฉลี่ยความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันหากพิจารณาลำดับความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) พบว่า ลำดับแรกด้านกระบวนการ ($r = .775$) ด้านคนหรือพนักงาน ($r = .771$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($r = .728$) มีความสัมพันธ์กันสูงทิศทางเดียวกัน

5. ตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ = $702.44(X1)$ ด้านการจัดจำหน่าย + $650.18(X2)$ ด้านราคา + $609.55(X3)$ ด้านผลิตภัณฑ์ + $391.45(X4)$ ด้านคนหรือพนักงาน + $357.23(X5)$ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ = $702.44 (X1)$ ด้านการจัดจำหน่าย + $650.18(X2)$ ด้านราคา + $609.55(X3)$ ด้านผลิตภัณฑ์ + $391.45(X4)$ ด้านคนหรือพนักงาน + $357.23 (X5)$ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

การนำตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปเป็นแนวทางในการยกระดับปรับปรุงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตภาคเหนือตอนล่างของไทยหรือประเทศไทยนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการขยายสาขาจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ขยายร้านสาขาไปจำหน่ายในปั้มน้ำมันและขยายร้านจำหน่ายไปตามแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มการให้บริการลูกค้าด้วยการให้บริการจัดส่งสินค้าตามที่ต้องการให้ถึงมือลูกค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ทั้งในส่วนของเฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 702.44 หน่วย สอดคล้องกับ

งานวิจัยของคิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ ฉันทสำราญ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค ศึกษาการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่าง ในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เก็บรวบรวม ข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งตำบลในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้รับ แบบสอบถามคืนจำนวน 363 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารและการแปรรูปให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย มากที่สุด

2. ด้านการกำหนดราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ายอมรับได้และยินดี จ่าย ราคาที่ทุกกลุ่มคนสามารถซื้อหาได้ ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงด้วยการกำหนดราคาจิตวิทยา ลงท้ายด้วย 9 เช่น 99... 199 บาท และสร้างเสน่ห์ให้กับ การซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคา สินค้าให้ลูกค้าสามารถต่อรองได้ จะช่วยให้ยอดขาย สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 650.18 หน่วย อย่างไรก็ตามด้านการกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 4 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อในช่วง 15,01 - 2,000 บาท และความถี่

ในการซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อ 1- 2 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ ผ่านมา หากผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้วจะสามารถเพิ่ม ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตร สมนานิน (2548) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ความสำคัญ ของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับความสะอาดของสินค้ามากที่สุด ด้านราคา ให้มีความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพมากที่สุด

3. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองเป็น ผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าซื้อด้วยการนำนวัตกรรมใหม่ มาผลิตสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายในท้อง ตลาดทั่วไป ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงความ ต้องการของลูกค้าโดยเน้นผลิต ผลิตภัณฑ์ด้วยกลุ่ม แม่บ้านหรือชุมชนเป็นหลักเพื่อสร้างคุณค่าทางด้านจิตใจ ให้กับลูกค้า จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 609.55 หน่วย อย่างไรก็ตามด้าน

ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้าในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อระดับสูง ซึ่งพฤติกรรมลูกค้าในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่สินค้ากลุ่มสินค้าอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าของใช้ในบ้าน กลุ่มสินค้าสวยงามตกแต่งบ้าน และกลุ่มสินค้าบำรุงสุขภาพเรียงตามลำดับ หากปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้วจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิฐา หะไร (2548) ศึกษาภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาสการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปของกลุ่ม OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (2) ศึกษาสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาดของกลุ่ม (3) วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม และ (4) วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาดของกลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม OTOP ในสองผลิตภัณฑ์หลักทุกกลุ่มในพื้นที่ศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 9 ราย และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติอย่างง่าย ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม ผลการศึกษพบว่ากลุ่ม OTOP มากกว่าครึ่งมีสมาชิก 10-30 คน และสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31-50 ปีเป็นเพศหญิง จบการศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่อเดือน 1,000-3,000 บาท กลุ่มทั้งหมดมีการจัดตั้งกลุ่มมาก่อนที่จะมีโครงการ OTOP และในการจัดตั้งกลุ่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำเป็นอาชีพหลัก ในการดำเนินงานด้านการตลาด กลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีสมาชิกทำหน้าที่ทางการตลาดโดยตรง แต่จะมีประธานกลุ่มเป็นผู้รับผิดชอบทั้งงานบริหารและจัดการทางการตลาด การรับรู้

ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ ทางกลุ่มได้รับจากข่าวการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเน้นการผลิตที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและคำสั่งซื้อเป็นหลัก ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มมีทั้งการขายผ่านตัวแทน พ่อค้าคนกลาง และขายเอง ที่ทำการกลุ่มเอง คู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่ เป็นผู้ผลิตต่างพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและคู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มโดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย มีจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์มีลวดลายบาติกสวยงาม ส่วนประเภทเครื่องใช้และประดับตกแต่ง ลวดลายผลิตภัณฑ์มีความปราณีต แต่กลุ่มเริ่มมีจุดอ่อนด้านวัตถุดิบที่เริ่มขาดแคลนมากขึ้น

4. ด้านคนหรือพนักงานที่มีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยฝึกอบรมพัฒนาคนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยลำดับแรกปรับปรุงการแต่งกายของพนักงาน สร้างจิตนึกในการให้บริการของพนักงานให้เพิ่มความเป็นกันเองกับลูกค้า อบรมให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้พนักงานมีความสามารถในการแนะนำสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มความสามารถของกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ผลิตสินค้า OTOP ให้สามารถสาธิตการผลิตเพื่อจูงใจลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งปรับปรุงมารยาทของพนักงาน จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 391.45 หน่วย อย่างไรก็ตามด้านคนหรือพนักงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้าด้านการเลือกซื้อสินค้าในระดับสูงทั้งในส่วนสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด สินค้าที่มีเสียงในชุมชน สินค้าที่มีมาตรฐาน สินค้าที่มีหน่วยงานรัฐรับรอง และสินค้าที่ได้รับรางวัลจะมียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะ

ส่งผลให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา หะไร (2548) ศึกษาสภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาสการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยทั่วไปของกลุ่ม OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (2) ศึกษาสภาพการดำเนินงานทางด้านการตลาดของกลุ่ม (3) วิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม และ (4) วิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดทางการตลาดของกลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม OTOP ในสองผลิตภัณฑ์หลักทุกกลุ่มในพื้นที่ศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายจำนวน 9 ราย และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 6 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติอย่างง่ายในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าคนหรือพนักงานมีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

5. ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่าย
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่จะส่งผลให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงร้านค้าและจัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่นปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์จำหน่ายที่ทันสมัย ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ และที่จอดรถตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม และการจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่คั่นทาง่าย จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 357.23 หน่วย อย่างไรก็ตามลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายสินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าระดับสูงทั้งในส่วนของสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด สินค้าที่มีเสียงในชุมชน สินค้าที่มีมาตรฐานสินค้าที่มีหน่วยงานรัฐรับรอง และสินค้าที่ได้รับรางวัลหากผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติ คีริวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 - 2,000 บาท และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง พบว่าการตกแต่งร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกและสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวซื้อสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ = $702.44 (X1) + 650.18 (X2) + 609.55 (X3) + 391.45 (X4) + 357.23 (X5)$ ด้านการจัดจำหน่าย + 650.18 (X2) ด้านราคา + 609.55 (X3) ด้านผลิตภัณฑ์ + 391.45 (X4) ด้านคนหรือพนักงาน + 357.23 (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการนำตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

การนำตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปเป็นแนวทางในการยกระดับปรับปรุงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตภาคเหนือตอนล่างของไทยหรือประเทศไทยนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการขยายสาขาร้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ขยายร้านสาขาไปจำหน่ายในปั้มน้ำมันและขยายร้านจำหน่ายไปตามแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเพิ่มการให้บริการลูกค้าด้วยการให้บริการจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการให้ถึงมือลูกค้า และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ ทั้งในส่วนของเฟซบุ๊ก อาลีบาบา โลว์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 702.44 หน่วย แต่อย่างไรก็ดีด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการซื้อในรอบ 4 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อในช่วง 15,01 - 2,000 บาท และความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อ 1-2 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา หากผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้วจะสามารถเพิ่มความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของ

ลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการปรับปรุงด้านการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดีควรมีมาตรการต่างสนับสนุน ดังต่อไปนี้

- ควรปรับปรุงติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีอากาศเย็นสบาย จะช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้าในร้านนานขึ้น ส่งผลต่อยอดขาย
- ควรมีป้ายแนะนำประชาสัมพันธ์แนะนำร้านค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละเส้นทางในแต่ละพื้นที่นำไปสู่ร้านค้าจำหน่ายร้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ทั้งในส่วนของ Facebook, Google, และพัฒนา Application บนโทรศัพท์มือถือให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่าน Application ต่างๆ เหล่านี้ได้
- ควรปรับปรุงระบบการจัดส่งให้รวดเร็ว โดยร่วมมือกับบริษัทโลจิสติกส์มืออาชีพจะช่วยสนับสนุนยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินทั้งในส่วนผ่านร้านสะดวกซื้อ ตู้ ATM ธนาคารต่างๆ ผ่านระบบธนาคารบัตรเครดิต บัตรเดบิต และการชำระเงินด้วยมือถือ (Mobile Payment) ที่สามารถทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการโอนเงิน หรือชำระเงินให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ Mobile banking ของธนาคาร (โอนเงินหรือชำระค่าสินค้าและบริการ) และบริการ mPay และ True Money ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ e-Money ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นต้น

2. ด้านการกำหนดราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาด

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายราคาที่ทุกกลุ่มคนสามารถซื้อหาได้ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงด้วยการกำหนดราคาจิตวิทยาลงท้ายด้วย 9 เช่น 99... 199 บาท และสร้างเสน่ห์ให้กับการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาสินค้าให้ลูกค้าสามารถต่อรองได้ จะช่วยให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 650.18 หน่วย อย่างไรก็ตามด้านการกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ซื้อในรอบ 4 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อในช่วง 15,01 - 2,000 บาท และความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อ 1- 2 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา หากผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้วจะสามารถเพิ่มความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการปรับปรุงด้านราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดีควรมีมาตรการต่างสนับสนุน ดังต่อไปนี้

- ในการกำหนดราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดีพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพื่อแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และใช้เป็นสิ่งจูงใจโน้มน้าวให้ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไปสู่ทิศทางเดียวกันอย่างประสานงาน ทั้งนี้หมายความว่า วัตถุประสงค์ด้านราคาได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ด้านการตลาดและวัตถุประสงค์ขององค์กรและได้มีการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ จนบุคลากรฝ่ายต่างๆ เห็นพ้องด้วยกับ

จุดมุ่งหมายดังกล่าว เช่น

1. วัตถุประสงค์มุ่งด้านผลกำไร เช่น เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์มุ่งด้านยอดขาย เช่น ได้รับยอดขายสูงสุด เพื่อสร้างส่วนครองตลาดเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดเพื่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

3. วัตถุประสงค์เพื่อคลี่คลายวิกฤติการณ์ เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนเพื่อระบายสินค้าคงคลัง

4. วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน การกำหนดราคาจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งหลักหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาหรือป้องกันการทำสงครามราคาหรือราคาสินค้าและส่วนลดต่างๆ ในกรณีที่คู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคา กิจการก็จะปรับตัวในลักษณะเดียวกัน

5. วัตถุประสงค์ด้านสังคม เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณร้านค้าจะตัดสินใจกำหนดราคาอย่างมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าแม้จะทำได้ ไม่ทำสงครามราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง และกำหนดราคาเพื่อกำไรพอสมควร ไม่ใช่เพื่อกำไรสูงสุด

- มาตรการเลือกวิธีการกำหนดราคาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าแต่ละร้านเช่น

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

2. ราคาให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

3. ส่วนลดตามฤดูกาล

4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เช่น การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ตัวยอมขาดทุน) การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ

สัญญาการรับประกันและการให้บริการ เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

3. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามน่าซื้อด้วยการนำนวัตกรรมใหม่มาผลิตสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีจำหน่ายในท้องตลาดต่างๆ ไป ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงความต้องการของลูกค้าโดยเน้นผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยกลุ่มแม่บ้านหรือชุมชนเป็นหลักเพื่อสร้างคุณค่าทางด้านจิตใจให้กับลูกค้า จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 609.55 หน่วย อย่างไรก็ตามด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมลูกค้าในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อระดับสูง ซึ่งพฤติกรรมลูกค้าในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่สินค้ากลุ่มสินค้าอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าของใช้ในบ้าน กลุ่มสินค้าสวยงาม ตกแต่งบ้าน และกลุ่มสินค้าบำรุงสุขภาพเรียงตามลำดับ หากปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นแล้วจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดีควรมีมาตรการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า

จำหน่ายอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอะไรเพื่อจะใช้ปัจจัยการตลาดให้สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ประเภทอาหาร

2. กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

3. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย ชิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

4. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์

5. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง

6. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก

7. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

4. ด้านคนหรือพนักงานที่มีบทบาทสำคัญในการ

จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยฝึกอบรมพัฒนาคนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยลำดับแรกปรับปรุงการแต่งกายของพนักงาน สร้างจิตนึกในการให้บริการของพนักงานให้เพิ่มความเป็นกันเองกับลูกค้า อบรมให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้พนักงานมีความสามารถในการแนะนำสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มความสามารถของกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ผลิตสินค้า OTOP ให้สามารถสาธิตการผลิตเพื่อจูงใจลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งปรับปรุงมารยาทของพนักงาน จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 391.45 หน่วย อย่างไรก็ตามด้านคนหรือพนักงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้าด้านการเลือกซื้อสินค้าในระดับสูงทั้งในส่วนสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด สินค้าที่มีเสียงในชุมชน สินค้าที่มีมาตรฐาน สินค้าที่มีหน่วยงานรัฐรับรอง และสินค้าที่ได้รับรางวัลจะมียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการปรับปรุงด้านคนหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดีควรมีมาตรการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถและสมรรถดังนี้

1. ตามโลกให้ทัน
2. พัฒนาการขายอยู่เสมอพัฒนาการขายได้โดย ขายสิ่งที่เหมาะสม ให้กับคนที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม
3. บรรลุหน้าที่จะประสบความสำเร็จ
4. สร้างการขายในแบบฉบับ ควรหารูปแบบเฉพาะตัวในการขาย
5. สร้างพันธมิตร
6. เป็นคนที่มองโลกตามความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบ พนักงานขายที่ดีจะมองสถานการณ์ตามความเป็นจริง
7. บริหารเวลา เป้าหมาย และตัวเองให้ดี
8. มีทัศนคติเชิงบวก
9. มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร
10. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจความสำเร็จในการขาย

โดยสรุปการอบรมพัฒนาพนักงานขายสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องเน้น

- การเข้าใจความต้องการของลูกค้า
- การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่คุณกำลังพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วย
- การทำตัวให้พร้อมเสมอสำหรับลูกค้า
- ความเสมอต้นเสมอปลายและความสามารถ

ในการตัดสินใจ

- การจงใจให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของคุณมีคุณค่า
- การทำให้ลูกค้าต้องการสินค้าของคุณมาก

เท่ากับที่คุณต้องการขายสินค้าให้เขา

5. ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่าย

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่จะส่งผลให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงร้านค้าและจัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่นปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์จำหน่ายที่ทันสมัย ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้า ห้องน้ำ สถานที่นั่งรอ และที่จอดรถ ตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม และการจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ คั่นทาง่าย จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 357.23 หน่วย อย่างไรก็ตามลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าระดับสูงทั้งในส่วนของสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด สินค้าที่มีเสียงในชุมชน สินค้าที่มีมาตรฐาน สินค้าที่มีหน่วยงานรัฐรับรอง และสินค้าที่ได้รับรางวัล หากผู้ประกอบการธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพดังกล่าวข้างต้นจะช่วยให้ให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มียอดขายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลดีควรมีมาตรการ

- ควรปรับปรุงร้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกของ ห้องน้ำ น้ำประปา ไฟฟ้า ทางเดิน และที่จอดรถให้มีความสะอาด เพียงพอ และสวยงาม

- ควรปรับปรุงร้านค้าให้สวยงาม แปลกใหม่ อยู่เสมอ
- จัดตกแต่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการ ค้นหาสินค้า
- ปรับปรุง จัดร้านค้า ตามเทศกาลต่างๆ เพื่อ ดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละชนิด
2. ควรนำรูปแบบปัจจัยการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้กับร้านค้าเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติ ศิริวงศ์ (2549) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาดไทย. (2559).OTOP Midyear 2016. เอกสารเผยแพร่ กระทรวงมหาดไทย กรุงเทพมหานคร
- วิจิตรา สมิงนาวัน (2548).ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- วริษฐา หะไร (2548).ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ จันสำราญ. (2547) .พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไอเอสโอ (2548). สำนักงานรับรองมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรม. เอกสารเผยแพร่