

# การพัฒนา รูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่าย สินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

Model Development and Standardization Business  
Management OTOP Products and Community  
Deposit Khampangphet Province.

ภูมิพิพัฒน์ รักพรมงคูล<sup>1</sup>

Poompipat Rukponmongkol

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ และรูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อพัฒนา รูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปเป็นต้นแบบการจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพลักษณะทั่วไปของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน ขั้นตอนที่ 2 พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปเป็นต้นแบบการจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร โดย 2 ระยะ ระยะที่ 1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

---

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
กำแพงเพชร

และผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจ OTOP จำนวน 17 คนและระยะที่ 2 จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) กับผู้จัดการร้านค้า OTOP และร้านของฝากในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 20 ร้าน ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลคือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

การพัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ได้รูปแบบ 7 ด้าน 38 องค์ประกอบ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ประกอบไปด้วย 1) ชื่อเสียงของผู้ผลิต / แหล่งผลิต 2) ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน 3) หีบห่อที่ใช้บรรจุ 4) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น 5) ประโยชน์ใช้สอย

**ด้านราคา** ประกอบไปด้วย 1) ราคาเหมาะสมกับสินค้า 2) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน 3) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า OTOP จังหวัดอื่นๆ 4) คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่กำหนด

**ด้านการจัดจำหน่าย** ประกอบไปด้วย 1) สถานที่วางจำหน่าย 2) ความสะดวกในการหาซื้อ 3) การจัดวางสินค้า และการตกแต่งร้าน 4) บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย 5) รูปแบบลักษณะของร้าน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ประกอบไปด้วย 1) การทำ MOU กับบริษัททัวร์ 2) การลด แลก แจก แถม 3) การให้คำแนะนำสินค้าของผู้ขาย 4) ผู้ขายมีอัธยาศัยดี 5) ผู้ขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

**ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์** ประกอบไปด้วย 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ (Live Online) 2) โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์ (TV Advertising) 3) โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ (Radio Advertising) 4) โฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazine) 5) โฆษณาประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ (Direct Mail) 6) โฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา (Outdoor)

**ด้านส่งเสริมการขาย** ประกอบไปด้วย 1) ส่งเสริมการแจกของตัวอย่าง (sampling) 2) ส่งเสริมการแจกคูปอง (couponing) 3) ส่งเสริมการให้ของแถม (premiums) 4) ส่งเสริมการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) 5) ส่งเสริมการลดราคา (price-off deals) 6) ส่งเสริมการคืนเงิน (refunds หรือ rebates) 7) ส่งเสริม

การแข่งขันและการชิงโชค (contests and sweepstakes) 8) ส่งเสริมการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) **ด้านทำเลที่ตั้งร้าน OTOP** ประกอบไปด้วย 1) ร้าน OTOP อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวประจำหวัด 2) ร้าน OTOP อยู่ในตลาดกลางประจำหวัด 3) ร้าน OTOP เป็นร้านประจำหมู่บ้าน 4) ร้าน OTOP เปิดในงานหรือเทศกาลต่างๆของจังหวัด

**คำสำคัญ:** การพัฒนารูปแบบ, ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP, จังหวัดกำแพงเพชร

## ABSTRACT

The research objectives were to study the general conditions of entrepreneurs, the management business model to developing the model and the standard of the business management built the model of the store management and to study the results of using the OTOP shop's business management in Kamphaeng Phet province. The research is divided into 3 steps, step 1 study the general characteristics of the factors influenced the purchasing decision, group of 400 sample including customers who came to buy products and services in the OTOP shops, step 2 developing suitable business management standards in order to be a shop management model with 2 phases, Phase 1 interviewing 17 experts and professors in model development and standard of business management and Phase 2 setting workshops of 20 shop owners, step 3 studying results of using the business management model of OTOP shop, the sample group collected data from 400 customers who buying products and services.

The research found that the model development and standard of business management can be done in 7 aspects, 38 components, the product consists of 1) reputation of manufacturer/place of product 2) safety from contaminants 3) packaging 4) uniqueness of local characteristics and 5) utility, the price consist of 1) reasonable price for the product 2) cheaper

than the same product 3) reasonable price when compared to OTOP products in other provinces and 4) value of the product is suitable for the specified price, the distribution consist of 1) locations 2) convenient to find and buy 3) product placement And shop decoration 4) atmosphere of the place of sale and 5) the store's appearance and style, The Marketing promotion consist of 1) MOU with tour companies 2) reduction, exchange, giveaway 3) providing product recommendations of sellers 4) the seller is courteous and 5) the seller dress cleanly and neatly, the Advertising consist of 1) Live Online 2) TV Advertising 3) radio Advertising 4) Magazine 5) direct Mail and 6) Outdoor, The Promotion consist of 1) promoting sampling 2) promote coupons giving (couponing) 3) promotion of premiums 4) promoting increased packaging size (bonus packs) 5) promote price-off deals 6) promote refunds or refunds 7) promoting contests and sweepstakes and 8) promotion of sponsorship of special events (event sponsorship), the location of the OTOP shop consist of 1) the OTOP shop is in a tourist attraction regularly 2) OTOP shops are in the central market regularly 3) OTOP is a shop in the village 4) OTOP shops open in events or festivals in the province

**Keywords :** Model development, Shop selling OTOP products, Kamphaeng phet province

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจไว้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ มั่นคง และสมดุลเสริมสร้างโอกาสการพัฒนาศักยภาพของคนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาและได้รับผลจากการพัฒนาที่เป็นธรรม และในแผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ได้ตั้งเป้าหมายโดยยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ตามแนวพระราชดำริ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นปรัชญานา ทางในการพัฒนาประเทศพร้อมทั้งเน้น “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุกด้านที่มุ่งสู่ “คุณภาพ” เพื่อ นำมาซึ่ง “ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยทุกคน” โดยมีการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็ง และวางรากฐานการขยายตัวอย่างมีคุณภาพในระยะยาว ส่งเสริมให้ประชาชน ใช้จ่ายอย่างประหยัดและผลิตใช้ของภายในประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ และเพื่อการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และดำเนินการติดตามและประเมินผลเฉพาะโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ซึ่งมี การจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการที่รัฐบาลกำหนดขึ้นเพื่อต่อสู้กับความยากจน โดยมีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และกระตุ้น ให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานตรงกับความต้องการของ ตลาด เพื่อก่อให้เกิดรายได้ของชุมชน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2560, หน้า 20)

ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชนในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรนั้นดำเนินงานส่วนใหญ่ยังคงเป็นรูปแบบในลักษณะของร้านค้าดั้งเดิม (Traditional Store) และมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจอยู่มาก อาทิ ไม่มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดปัจจุบัน ไม่สร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน รวมทั้งขาดความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ และยังรอการช่วยเหลือจากภาครัฐ ผลการศึกษาของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านมา ยังไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมด โดยการสัมภาษณ์ สังเกต และสำรวจ พบว่า ปัญหาของการดำเนินงานของศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดกำแพงเพชร 1) ขาดการประชาสัมพันธ์ 2) ผู้นำขาดการประชุมชี้แจง ทำความเข้าใจ เพื่อหาแนวทางร่วมกัน 3) ขาดการอย่างจริงจังกับผู้

จำหน่ายผู้ผลิต 4) ผู้ผลิตขาดความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการ/การกำหนดราคาขาย 5) ผู้ผลิตไม่สามารถออกแบบฉลากแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ 6) ขาดการส่งเสริมให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการนำสินค้ามาฝากขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปเป็นต้นแบบการจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแนวทางแก้ปัญหาในระยะยาวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ และรูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปเป็นต้นแบบการจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choice) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1

ข้อ (Multiple Response) ตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ บุญชม ศรีสะอาด (2553, หน้า 153)

### 3. คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองกับลูกค้าและร้านค้าสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ถึงร้านค้าสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรจากนั้นวันเวลาที่กำหนดในการขอเก็บข้อมูลในการวิจัย ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลตอนที่ 1 และตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ในส่วนข้อมูลตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจ OTOP จำนวน 17 คน

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปเป็นต้นแบบการจัดการร้านค้าจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

#### 2. แหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านพัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจ OTOP จำนวน 17 คน

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีคุณสมบัติ เป็นร้านค้า OTOP และร้านของฝากในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์การจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 20 คน ดังนี้

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อนำไปเป็นต้นแบบการจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผลการใช้รูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน

### สรุปผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.50 ลูกค้ำส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.50

ลูกค้ำเลือกซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร เหตุผลที่ลูกค้ำเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อการบริโภค เช่น กล้วยไข่ กระจยา สารท ร้อยละ 51.50 (206 คน) รองลงมา คือ เพื่อการตกแต่งบ้านเรือน เช่น



สินค้าที่ทำจากไม้แปรรูป รูปภาพประดับ หินอ่อน สินค้าหัตถกรรม ร้อยละ 26.00 (104 คน) และ เพื่อการใช้สอย เช่น ภาชนะประกอบอาหาร 13.00 (52 คน) และ ค่าร้อยละที่น้อยที่สุด คือ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ เพื่อการตกแต่งร่างกาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ร้อยละ 9.50 (38 คน)

ลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหาร ร้อยละ 43 (172 คน) รองลงมา คือสินค้า OTOP ต่างๆ ร้อยละ 16.00 (64 คน) และ เครื่องประดับ ร้อยละ 12.00 (48 คน) และลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ เครื่องหนัง ร้อยละ 1.50 (6 คน)

สถานที่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด คือ ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 46 (184 คน) และสถานที่ที่ลูกค้าซื้อสินค้าของจังหวัดกำแพงเพชรน้อยที่สุด คือ ร้านขายของที่ระลึกโดยเฉพาะ ร้อยละ 26.50 (106 คน)

ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด คือ ช่วงระหว่างการท่องเที่ยว ร้อยละ 51.00 (204 คน) รองลงมา ก่อนเริ่มการท่องเที่ยวร้อยละ 36.00 (146 คน) และช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรน้อยที่สุด คือ ภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว ร้อยละ 12.50 (50 คน)

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของจังหวัดกำแพงเพชรเมื่อท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ตั้งใจว่าจะต้องซื้อ ร้อยละ 42.00 (168 คน) รองลงมา คือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ร้อยละ 36.00 (114 คน) และสินค้าที่รูปลักษณะที่สะดุดตา ร้อยละ 76.00 (19 คน) และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของจังหวัดกำแพงเพชรเมื่อท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยววันน้อยที่สุด คือ ผู้ขายแนะนำและโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ ร้อยละ 12 (48 คน)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D.= 0.54) ในรายด้าน พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D.= 0.52) รองลงมา คือ

ชื่อเสียงของผู้ผลิต / แหล่งผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D.= 0.53) และหีบห่อที่ใช้บรรจุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D.= 0.46) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ , S.D.= 0.61)

ลักษณะสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรที่ลูกค้าต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D.= 0.49) ในรายด้าน พบว่าด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D.= 0.45) รองลงมา ด้านเป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.= 0.89) และพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรูปแบบเป็นสากล ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ , S.D.= 0.42)

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D.= 0.50) ในรายด้าน พบว่า ด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D.= 0.49) รองลงมา ด้าน ความสวยงามของหีบห่อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D.= 0.36) และพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การบริการของผู้ขาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D.= 0.56)

ความต้องการในการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D.= 0.49) ในรายด้าน พบว่า ด้าน คุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D.= 0.56) รองลงมา ด้าน ท่าเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D.= 0.62) และพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การควบคุมสินค้าในราคายุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D.= 0.35)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้ามีลักษณะคล้ายกันเกือบทุกร้าน คือ กล้วยไข่ กระจยาสารพ มัน เผือกทอด เฉาก้วย ฯลฯ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยไข่ จะมีที่แตกต่างก็คือ ผ้าทอ

หรือ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน ดังนั้นจุดเด่นหรือจุดขายสินค้าของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร คือ สินค้าที่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและพื้นบ้านจริงๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าจะเป็นไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการผลิตในกระบวนการทั้งหมดด้วยตนเอง เป็นเพียงพ่อค้าคนกลางรับสินค้าออกวางจำหน่ายหน้าร้านเท่านั้น แต่จะเป็นผู้ดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย เช่น กล้วยไข่ กระจยาสารท เฉาก้วยไม้ประดับตกแต่งบ้านผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการในกระบวนการผลิตเองทั้งหมด ตั้งแต่คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต ดำเนินการผลิต การบรรจุหีบห่อ และการจัดวางจำหน่ายหน้าร้าน ไม่เหมือนร้านขายเครื่องประดับ OTOP ที่ทำมาจากไม้แปรรูป ริมทางวังเจ้า ผู้ขายจะผู้ดำเนินการในกระบวนการผลิต และจำหน่ายเองทั้งหมด ดังนั้นทำให้ร้านขายเครื่องประดับ OTOP ที่ทำมาจากไม้แปรรูป ริมทางวังเจ้า จึงมีชื่อเสียงและผู้ผลิต/แหล่งผลิตดังปรากฏ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ริมทางมอกกล้วยไข่ ก็จะเป็นผู้ดำเนินการในทุกขั้นตอนกระบวนการตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเป็นผู้รู้ในทุกขั้นตอนการผลิต ก็จะสามารถอธิบายแนะนำให้ลูกค้าฟังได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จะเป็นร้านค้าธุรกิจของครอบครัว การดำเนินการก็จะได้ใหญ่เช่นเดียวกับโรงงานซึ่งกระบวนการผลิตจะมีขนาดและปริมาณที่ไม่เยอะ ซึ่งเป็นการผลิตที่เหมาะสมต่อการขายสินค้าในแต่ละวัน จึงทำให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและใหม่ตลอด ในด้านหีบห่อที่ใช้บรรจุจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับรูปแบบด้านหีบห่อที่ใช้บรรจุ ของสินค้า OTOP ท่านเสนอแนะให้หน่วยงานในจังหวัดกำแพงเพชร ร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานทางการศึกษาในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงร่วมกันออกแบบหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้า (Packaging) รวมทั้งร่วมกัน

แปรกล้วยไข่ในรูปแบบที่สามารถเก็บไว้ได้นานและสามารถนำขึ้นรถ และขึ้นเครื่องบินส่งออกต่างประเทศได้ เพราะกล้วยไข่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นจังหวัดกำแพงเพชร และสิ่งสำคัญที่สุดต้องปลอดภัยจากสารปนเปื้อน สะอาด มาตรฐาน ซึ่งต้องมืองค์การด้านสาธารณสุขรองรับประกัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านราคา พบว่า การตั้งราคาสินค้าบางอย่างมีความเหมาะสม เช่น กล้วยไข่ กระจ่างสารท มั่น เผือกทอด เฉาก๊วย เป็นต้น แต่บางอย่างมีการตั้งราคาที่สูงเช่นกัน เช่น ผ้าทอมือและเครื่องประดับบ้าน แต่ก็ต้องเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีกระบวนการผลิตมาก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูงและขึ้นชื่อของทางจังหวัดกำแพงเพชร และทุกร้านก็จะมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างก็มีการตั้งราคาที่เท่ากัน เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกของแห้งสามารถเก็บรักษาได้ เพราะฉะนั้นสินค้าที่นำมาขายราคาเหมาะสมกับสินค้า โดยเฉพาะคุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่กำหนด และเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับสินค้า OTOP จังหวัดอื่นๆ สินค้า OTOP ของจังหวัดกำแพงเพชร ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนยังให้แนวคิดไว้ว่า ในวงการซื้อขายสินค้าและงานบริการทั่วไปทั้งในตลาดภายในและต่างประเทศ ผู้ซื้อมักจะสำรวจราคาขายของสินค้าและงานบริการที่ต้องการในแคตตาล็อกสินค้าเป็นเล่ม หรืออี-แคตตาล็อกออนไลน์บนเว็บไซต์ของผู้ขาย เพื่อจะนำไปใช้ในการตั้งงบประมาณก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เจริญต่อรอง ขอส่วนลดราคา และกระบวนการอื่นๆ ต่อมาราคาขายของสินค้าและงานบริการดังกล่าวที่ถูกตั้งไว้นั้น ได้ผ่านขบวนการคิดอย่างมีระบบ และมีเหตุและผลโดยฝ่ายขาย เพื่อนำเสนอขายสินค้า และจะต้องได้รับเงินค่าตอบแทนที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกระบวนการผลิตและการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด รวมทั้งผลกำไรด้วย ดังนั้นถ้าผู้ซื้อไม่มีความรู้และความเข้าใจที่ถี่ถ้วนหลักเกณฑ์และหลักคิดดังกล่าวของผู้ขายแล้ว จะส่งผลให้

เกิดปัญหาในการซื้อขายได้หลายประการ เช่น ไม่สามารถซื้อขายได้เลย ซื้อโดยต้องจ่ายราคาแพงเกินไป หรือซื้อแบบตกลุมพลาของของผู้ขาย เป็นต้น เพราะฉะนั้น ราคากับสินค้า OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ควรวิเคราะห์ต้นทุนและราคาของสินค้าและงานบริการในวงจรโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ รวมถึงโครงสร้างของต้นทุน (Cost) และราคาขาย (Price) ในระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain) และวิเคราะห์ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม (Direct & Indirect Cost)

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายสินค้า**

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้ามีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเหมาะสม มีบรรยากาศของสถานที่จำหน่ายและการจัดวางสินค้า และการตกแต่งร้านในการจัดผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกต่อการหยิบจับของลูกค้า ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่อยู่นอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าต้องเดินทางมาซื้อโดยตรง ส่วนทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางของร้านของฝาก OTOP มอกล้วยไข่ นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้สะดวกและเป็นสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต และเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนยังให้แนวคิดด้านการจัดจำหน่ายสินค้าโดยสรุปแล้วควรเน้น ความสำเร็จในการขายเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินไปที่จะทำ เพราะโลกเราเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน การจัดจำหน่ายก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนในเข้ากับยุคสมัย และยังมีอีกหลายปัจจัยที่จะนำคุณสู่ความสำเร็จในการขาย

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการส่งเสริม

การตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าหน้าร้านด้วยตนเอง จึงทำให้มีการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้ากับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าจะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะลดราคาให้แก่ลูกค้า หรือให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนมากจะให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เนื่องจากจะมีการแนะนำสินค้า ให้ลูกค้าลองสินค้า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และให้อิสระลูกค้าในการเลือกซื้อ และบางผลิตภัณฑ์มีการบรรจุสินค้าภายในหีบห่อที่มีชื่อร้านจำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อของร้านค้าภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า แต่ก็ยังมีสินค้าบางประเภทที่มีการบรรจุหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสะอาด และสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน แต่ไม่มีการติดตราชื่อ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นผู้ขายต้องมีอัธยาศัยดีพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร

โดยสรุปผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ 17 ท่าน จากการสัมภาษณ์ การพัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและเอกชน ได้รูปแบบ 7 ด้าน 38 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ชื่อเสียงของผู้ผลิต / แหล่งผลิต 2) ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน 3) หีบห่อที่ใช้บรรจุ 4) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น 5) ประโยชน์ใช้สอย ด้านราคา 6) ราคาเหมาะสมกับสินค้า 7) ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน 8) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า OTOP จังหวัดอื่นๆ 9) คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่กำหนดด้านการจัดจำหน่าย 11) สถานที่วางจำหน่าย 12) ความสะดวกในการหาซื้อ 13) การจัดวางสินค้า และการตกแต่งร้าน 14) บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย

15)รูปแบบลักษณะของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด 16)การทำ MOU กับบริษัททัวร์ 17)การลด แลก แจก แถม18)การให้คำแนะนำสินค้าของผู้ขาย19)ผู้ขายมีอัตราค้ายดี 20) ผู้ขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 21)โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์22) โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์ 23) โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อวิทยุ 24)โฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร 25)โฆษณาประชาสัมพันธ์ไปรษณีย์ 26)โฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย 27)ส่งเสริมการแจกของตัวอย่าง 28)ส่งเสริมการแจกคู่มือ 29)ส่งเสริมการให้ของแถม 30)ส่งเสริมการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ 31)ส่งเสริมการลดราคา 32)ส่งเสริมการคืนเงิน 33)ส่งเสริมการแข่งขันและการชิงโชค 34)ส่งเสริมการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ ด้านทำเลที่ตั้งร้าน OTOP 35)ร้าน OTOP อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวประจำหวัด 36)ร้าน OTOP อยู่ในตลาดกลางประจำหวัด 37)ร้าน OTOP เป็นร้านประจำหมู่บ้าน 38)ร้าน OTOP เปิดในงานหรือเทศกาลต่างๆของจังหวัด

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) กับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร 20 ร้านค้า ณ คณะครุศาสตร์ ชั้น 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร วันพุธ ที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2562 เวลา 13.00 - 17.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ (20 ร้าน) เห็นว่าร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่มีสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน คือ กล้วยไข่ กระจยาสารท มัน เผือกทอด เฉาก๊วย ส่วนที่แตกต่างก็จะเป็นจำพวกเครื่องประดับบ้านที่ทำมาจากไม้ และผ้าที่ทำมาจากมือ ซึ่งจะมีเฉพาะบางร้านเนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง ในเรื่องการจุดเด่นหรือจุดขาย ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ (15 ร้าน) เห็นว่า ร้านของตนเองสะอาด ผู้จำหน่ายสินค้ามี

ความเป็นกันเองกับลูกค้า ร้านค้ามีของฝากให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย มีการจัดร้านจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ตรงตามความต้องการ และสินค้าทุกชนิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด และใหม่อยู่เสมอ สินค้าที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่คิดว่าขายดีที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยไข่ กระจยาสารท (10 ร้าน) (9 ร้าน) ไม้ประดับบ้าน (8 ร้าน) เสื้อผ้าทอมือ (3 ร้าน) ส่วนร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร เหมาะสมกับลูกค้าทุกประเภท ทุกระดับและมีสินค้าอย่างหลากหลาย ทางร้านมีสินค้าที่สามารถแบ่งขายได้ตามความต้องการของลูกค้าและในส่วนของแหล่งทุน ร้านค้าทุกร้านใช้ทุนส่วนตัว ในการตั้งร้าน โดยจัดเป็นธุรกิจของครอบครัว

#### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในด้านราคา ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาของ โดยการนำราคาต้นทุนบวกยี่สิบห้าเปอร์เซ็นต์ เป็นราคาสินค้าที่วางจำหน่ายหน้าร้าน (10 ร้าน) และเมื่อมีการต่อรองราคาก็มีการลดให้อีกครึ่ง (5 ร้าน) มีการตัดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน (5 ร้าน) และทางร้านจำหน่ายสินค้ามีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของทางร้านเป็นประจำทุกวัน (20 ร้าน)

#### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการทุกร้านคำนึงถึงความสะดวกของร้านจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก มีการจัดวางสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และจัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยให้เหตุผลว่า เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า (15 ร้าน) มีการออกแบบและตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม เหมาะสม (10 ร้าน) ลูกค้าสามารถเดินชม/เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ (20 ร้าน) และมีการทำความสะอาดสินค้าทุกชิ้นก่อนจัดวางในตอนเช้า (20 ร้าน) ในส่วนของวิธีการ



เลือกสินค้าเข้าร้าน ผู้ประกอบการเลือกสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก (7 ร้าน) รับสินค้าจากแหล่งผลิตที่เป็นคนรู้จักกันหรือเป็นคน ที่รับเป็นประจำ เนื่องจากจะได้ไม่ถูกหลอกหรือโกงราคา (10 ร้าน) เมื่อมีสินค้า ค้างคงเหลือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าก็มีการจัดเก็บไว้อย่างเหมาะสม และเมื่อมีการนำมาตั้งขายในวันต่อไป ก็มีการตรวจดูวันเดือนปีที่หมดอายุทุก ครั้ง (18 ร้าน) ในส่วนของสินค้าคงเหลือที่เป็นเครื่องประดับ ผู้ประกอบการ ร้านค้ามีการเก็บรักษาเป็นอย่างดี มีการทำความสะอาดอยู่เสมอ เมื่อนามาจัด วางในวันต่อไป (20 ร้าน)

### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ผู้ประกอบการร้าน จำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในด้าน การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าให้ ลูกค้าด้วยตนเอง (20 ร้าน) โดยให้เหตุผลว่า การแนะนำสินค้าจะมีการพูดคุยกับ ลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง และจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ จำหน่ายสินค้า (12 ร้าน) มีการให้ลูกค้าชิมผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ (18 ร้าน) มีการ ลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณที่มาก (16 ร้าน) มีการแถมให้ลูกค้าเมื่อลูกค้า ซื้อในปริมาณที่มาก (19 ร้าน) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเป็นผู้ขาย สินค้าและบริการลูกค้าด้วยตนเอง (2 ร้าน) โดยให้เหตุผลว่า ผู้ประกอบการร้าน จำหน่ายสินค้าเป็นเจ้าของกิจการ มีอำนาจในการตัดสินใจทุกอย่าง และสามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีกว่าพนักงานขาย มีการ รับเปลี่ยน/คืนสินค้าเมื่อมีปัญหา (17 ร้าน) มีบริการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (5 ร้าน) และมีการรับส่งสินค้าตามความต้องการ ของลูกค้า ถึงแม้ว่าจะมีปริมาณหรือลักษณะจะนอกเหนือจากการขายหน้าร้าน ปกติ (15 ร้าน)

สรุปประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work Shop) ในภาพรวม มติที่ประชุม พบว่า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัด กำแพงเพชร ด้านความคาดหวัง ต้องการให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการพัฒนา

มากขึ้นกว่าเดิม คาดหวังให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและมาซื้อสินค้า คาดหวังให้ผู้ประกอบการแต่ละร้านมีการพูดคุย สร้างกลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อให้มีการพบปะกันบ้างเป็นครั้งคราว ด้านสภาพและปัญหา ผู้ประกอบการเห็นว่าร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ยังไม่มีกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นเพียงชาวบ้าน หรือบุคคลธรรมดา และร้านจำหน่ายสินค้าเป็นธุรกิจของครอบครัว ซึ่งผู้ประกอบการไม่ได้มีความรู้ในด้านการตลาด หรือการจัดการผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ในการจัดการต่างๆ ที่กระทำอยู่ในปัจจุบัน ก็เป็นการจัดการตามความเหมาะสมของผู้ประกอบการเอง

ผู้วิจัยนำข้อมูลในขั้นตอนที่ 1-2 มาสังเคราะห์และการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการใช้รูปแบบการจัดการธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อผลสำรวจความพึงพอใจ จากผู้บริโภค

ผลรวมในความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.79$ , S.D.= 0.49) รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้งร้าน OTOP มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D.= 0.52) และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D.= 0.39) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.82$ , S.D.= 0.48) ตามลำดับ

1.1 ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค พบว่า ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D.= 0.39) ในรายด้าน พบว่า ชื่อเสียงของผู้ผลิต / แหล่งผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D.= 0.41) รองลงมา คือความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.40$ ) และ หีบห่อที่ใช้บรรจุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.40$ ) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.46$ ) ตามลำดับ

1.2 ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านราคา ของผู้บริโภค พบว่า ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวม ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.79, S.D. = 0.49$ ) ในรายด้าน พบว่าคุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.91, S.D. = 0.49$ ) รองลงมา คือราคาเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.82, S.D. = 0.61$ ) และ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.80, S.D. = 0.69$ ) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า OTOP จังหวัดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.61, S.D. = 0.46$ ) ตามลำดับ

1.3 ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภค พบว่า ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวม ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.55$ ) ในรายด้าน พบว่ารูปแบบลักษณะของร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.56$ ) รองลงมา คือ บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.43$ ) และ ความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.52$ ) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดวางสินค้า และการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.65$ ) ตามลำดับ

1.4 ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค พบว่า ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวม ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.= 0.48) ในรายด้าน พบว่า การให้คำแนะนำสินค้าของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D.= 0.32) รองลงมา คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D.= 0.46) และ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.= 0.52) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทำ MOU กับบริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D.= 0.52) ตามลำดับ

1.5 ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภค พบว่า ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.01$ , S.D.= 0.50) ในรายด้าน พบว่า โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ (Live Online) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.56$ , S.D.= 0.45) รองลงมา คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร (Magazine) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.52$ , S.D.= 0.46) และ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา (Outdoor) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.= 0.55) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อโทรทัศน์ (TV Advertising) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 1.34$ , S.D.= 0.42) ตามลำดับ

1.6 ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภค พบว่า ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.82$ , S.D.= 0.48) ในรายด้าน พบว่า ส่งเสริมการให้ของแถม (premiums) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ , S.D.= 0.51) รองลงมา คือ ส่งเสริมการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.75$ , S.D.= 0.65) และ ส่งเสริมการลดราคา (price-off deals) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 1.62$ , S.D.= 0.36) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ส่งเสริมการแข่งขัน

และการชิงโชค (contests and sweepstakes) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 1.30$ , S.D.= 0.45) ตามลำดับ

1.8 ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านทำเลที่ตั้งร้าน OTOP ของผู้บริโภค พบว่า ผลความพึงพอใจในสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร ด้านทำเลที่ตั้งร้าน OTOP โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ , S.D.= 0.52) ในรายด้านพบว่า ร้าน OTOP เปิดในงานหรือเทศกาลต่างๆของจังหวัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 4.76$ , S.D.= 0.56) รองลงมา คือ ร้าน OTOP เป็นร้านประจำหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D.= 0.32) และ ร้าน OTOP อยู่ในตลาดกลางประจำจังหวัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D.= 0.62) และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือร้าน OTOP อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D.= 0.56) ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### พัฒนาด้านนโยบาย

1. หน่วยงานของรัฐรับานำเอาผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาสินค้า OTOP ในประเทศไทยที่มีบริบทใกล้เคียงจังหวัดกำแพงเพชร
2. หน่วยงานที่รับผิดชอบของจังหวัดกำแพงเพชรควรนำเอารูปแบบที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาสินค้า OTOP
3. หน่วยงานจังหวัดกำแพงเพชรนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการผลิต และการบริหารร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร

#### พัฒนาด้านองค์กร

1. ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชร นำข้อมูลวิจัยไปพัฒนารูปแบบสินค้าและร้านค้า

2. ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรนำผลการวิจัยไปพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดกำแพงเพชรนำผลการวิจัยไปพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

4. หน่วยงานของจังหวัดกำแพงเพชรนำเอาผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาด้านทำเลที่ตั้งของร้าน OTOP เพื่อความสะดวกในการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

5. หน่วยงานของรัฐบาลนำเอาผลการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

#### **พัฒนาต่อบุคลากร**

1. เจ้าของธุรกิจสินค้า OTOP และร้านของฝากนำผลงานวิจัยไปพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐาน

2. เจ้าของธุรกิจสินค้า OTOP และร้านของฝาก นำผลงานวิจัยไปพัฒนา ด้านส่งเสริมการขาย จะได้มีกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้ได้ยอดขายที่ต้องการ

3. เจ้าของธุรกิจสินค้า OTOP และร้านของฝาก นำผลงานวิจัยไปพัฒนา ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญและคุณลักษณะของสินค้าเพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าถึงสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4. เจ้าของธุรกิจสินค้า OTOP และร้านของฝาก นำผลงานวิจัยไปพัฒนา ด้านราคาให้สมกับคุณภาพของสินค้าทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัดกำแพงเพชร

#### **บรรณานุกรม**

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558).

**ทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**

(พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.