

# การพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตวิถี

## ชุมชนกำแพงแสน

### Service Marketing MIX Development for OTOP Nawaviti

### Products in Kampaeng Saen

นุจนาด นรินทร์<sup>1</sup>, เขวิกา สุขเยี่ยม<sup>2</sup>, สิทธิ ธีรสรณ์<sup>3</sup>

Nujanard Narin, Khewika Sukiam, Sit Theerasorn<sup>3</sup>

Received: November 11, 2021 Revised: December 25, 2021 Accepted: December 28, 2021

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการส่งเสริมการตลาดบริการการท่องเที่ยวแบบโอท็อปนวัตวิถี และเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตวิถีชุมชนกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตวิถีชุมชนกำแพงแสน จำนวน 30 รายและ ผู้ประกอบการ จำนวน 19 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีกรอบ คำถามตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่าสินค้าโอท็อปนวัตวิถีชุมชนกำแพงแสนจำนวน 19 ผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 หมวด คือ หมวดของกินและของใช้ และพบว่า สินค้าในชุมชนนี้มีส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับปานกลางยังไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นทางการตลาดบริการบางส่วน ราคา สามารถจับต้องได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดไม่มีความชัดเจน รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการปรับปรุง กระบวนการเป็นแบบบริหารจัดการกันเอง โดยเฉพาะด้านบุคลากรยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ และศึกษาตลาดบริการนักท่องเที่ยวโอท็อป นวัตวิถี ตลอดจนศึกษาการพัฒนาทางการตลาด ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไป พัฒนาและปรับใช้เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน และส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนกำแพงแสนเข้มแข็งต่อไป

**คำสำคัญ:** โอท็อปนวัตวิถี, การท่องเที่ยว, การตลาดบริการ

<sup>1</sup> อาจารย์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน e-mail: khewikasukiam@gmail.co.th

<sup>3</sup> อาจารย์, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

### Abstract

This study aims to propose guidelines for developing a service marketing mix for the OTOP Nawatviti products in Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom. The key informants were 30 tourists who purchased OTOP Nawatviti products from there and 19 local entrepreneurs. We collected data by in-depth interviews using a semi-structured questionnaire based on theoretical concepts concerning service marketing mix. The results revealed that the total number of 19 OTOP Nawatviti products of Kamphaeng Saen community could be categorized into two types: food and appliances. It was also found the marketing mix for Kamphaeng Saen products were moderate and did not receive proper attention from tourists. The products were found to be prominent from the service marketing. The price was within reach. The staff lacked a good understanding about service delivery. The entrepreneurs were advised to focus their attention on OTOP Nawatviti tourists and improve their service marketing skills. It is expected that the entrepreneurs will take the suggestion in improving their marketing mix to generate higher income for the residents and to strengthen the economy of Kamphaeng Saen community.

**Keywords:** OTOP Nawatviti, Travel, Service Marketing

## บทนำ

อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม อยู่ห่างจากตัวเมืองนครปฐมประมาณ 30 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 30 นาที และเป็นอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบเมืองเก่า โครงการโอทอปนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์โอทอปนวัตกรรมของชุมชนกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นโครงการของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากด้วยการนำทุนที่มีอยู่ในชุมชน เช่น ทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญา วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้มันนวัตกรรม เน้นอัตลักษณ์และภูมิปัญญาในชุมชนสร้างสรรค์โอทอปให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพิ่มขึ้น ชุมชนกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรในชุมชนที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของภาครัฐ ชุมชนจึงรวมกลุ่มกันและนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนทั้งที่เป็นวัตถุดิบ องค์ความรู้ กระบวนการผลิตตามภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาผสมผสานกับวิทยาการสมัยใหม่สร้างสรรค์เป็นสินค้าสำหรับบริโภคและสินค้าสำหรับอุปโภค มีผลิตภัณฑ์ทั้งของกินของใช้ที่เป็นสินค้าโอทอปที่มีชื่อเสียงหลากหลายประเภท อย่างไรก็ตามอำเภอกำแพงแสนยังไม่ชัดเจนปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจตลาดเบื้องต้นพบปัญหาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ และผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และช่วยในเรื่องการสร้างยอดขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค มีความสะดวกสบายในการซื้อ การเข้าถึงข้อมูลและการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่เพียงแต่เป็นการเดินทางมาซื้อสินค้าในชุมชนโอทอปนวัตกรรม แต่ยังเป็นการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นเส้นทางช้อปปิ้งให้นักท่องเที่ยวได้มาจับจ่ายใช้สอย และเพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้สินค้าขายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาการออกแบบการท่องเที่ยวแบบโอทอปนวัตกรรม เพื่อสร้างเสริมเศรษฐกิจชุมชนกำแพงแสนให้เข้มแข็งโดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางการท่องเที่ยว ศึกษาศักยภาพของสินค้าโอทอป การตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า สินค้าโอทอปนวัตกรรมในชุมชนกำแพงแสนจำนวน 19 ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 หมวดหลัก คือ หมวดของกิน และของใช้จากผลิตภัณฑ์โอทอปทั้งหมด มีศักยภาพด้านคุณค่าและด้านความมีชื่อเสียง ทางด้านการตลาดมีความพร้อมที่จะนำเสนอสู่ตลาดของกินและของใช้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสามารถนำมาสร้างเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบโอทอปนวัตกรรมในกำแพงแสน โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ “One Day Trip ช้อปปิ้งของกินของใช้” และ “2 วันหนึ่งคืนเที่ยวไม่ไกลไปกำแพงแสน” นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจรายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอและเต็มใจที่จะท่องเที่ยวตามเส้นทางที่น่าเสนอ ซึ่งหากรูปแบบการท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรมเกิดขึ้นจริงก็จะสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชน ส่งผลให้เศรษฐกิจชุมชนกำแพงแสนเข้มแข็งตามมา (นุจนาถ นรินทร์, เขวีกา สุขเอี่ยม และสิทธิ์ ธีรธรรม, 2564) จากการศึกษาดังกล่าวจึงเกิดการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องการส่งเสริมตลาดบริการ เพื่อการท่องเที่ยวแบบโอทอปนวัตกรรมชุมชนกำแพงแสน

แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมตลาดบริการเป็นแนวคิดทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการ และกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการขยายผลเชิงพาณิชย์ที่เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจชุมชน เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวแบบโอท็อปนวัตกรรมวิถี และช่วยให้อำเภอกำแพงแสนเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมตลาดบริการการท่องเที่ยวแบบโอท็อปนวัตกรรมวิถี
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตกรรมวิถีชุมชนกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปนวัตกรรมวิถีชุมชนกำแพงแสน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการและวิธีการศึกษา

## นิยามศัพท์เฉพาะ

โอทอปนวัตกรรมวิถี หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคและบริโภค (ของใช้ และของกิน) ในเขตอำเภอ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค หรือสินค้าบริโภค

การตลาดบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปนวัตกรรมวิถีชุมชนกำแพงแสน (หรือผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทางการท่องเที่ยวในโครงการโอทอปนวัตกรรมวิถีชุมชนกำแพงแสน) จำนวน 30 ราย และผู้ประกอบการชุมชนกำแพงแสน จำนวน 19 ราย

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง มีการประชุมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปนวัตกรรมวิถีชุมชนกำแพงแสน โดยก่อนการสัมภาษณ์ได้มีหนังสือเชิญและหนังสือสอบถามความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ใช้นวัตกรรมเทคนิคโรว์บอลล์ (Snowball technique) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยทั้งสองวิธีผู้วิจัยจะการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีความยินดีและสมัครใจให้ข้อมูลเท่านั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อคำถามที่สัมภาษณ์ ถอดเทป และนำคำตอบที่ได้มาแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดบริการ

### 3. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง มีการประชุมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอทอปนวัตกรรมวิถีชุมชนกำแพงแสน โดยก่อนการสัมภาษณ์ได้มีหนังสือเชิญและหนังสือสอบถามความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการอุปกรณ์ที่ทางฝ่ายควรเลือกจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย และในการจัดกิจกรรมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กด้วย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ใช้วิธี Member checks โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบข้อคำถาม และวิธี Triangulation วิธีสามเส้าโดยตรวจสอบในเรื่องเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎี ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคำถามสัมภาษณ์ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมกลุ่มย่อย เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นหลัก

##### ผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่เป็นสินค้าโอท็อปมีทั้งหมด 19 ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้จัดจำแนกผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 หมวดหมู่ คือ 1) หมวดผลิตภัณฑ์บริโภคหรือของกิน จำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ และ 2) หมวดผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือของใช้ จำนวน 8 ผลิตภัณฑ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการศึกษาตลาดบริการของทั้ง 19 ผลิตภัณฑ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการทั้ง 19 ผลิตภัณฑ์ นี้

ตาราง 1 หมวดผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปอำเภอกำแพงแสน

หมวดผลิตภัณฑ์บริโภค	หมวดผลิตภัณฑ์อุปโภค
1. ชิฟพอนเค้ก วรรณวนซ์	1. สบู่ฟักข้าว น้ำันมฝั่ง
2. เค้กหนองพงนก	2. แชมพูสีนิล เอสเนสส์
3. กาแฟยี่ฮันยุด (ชาซัก)	3. กระเป๋าผ้าฐิติร์ชด์
4. ลูกชิ้นเนื้อจระเข้	4. สบู่พนาไหล
5. ขนมเปี้ยะกุหลาบ	5. ผลิตภัณฑ์หอมจั่ง
6. ข้าวเกรียบปากหม้อปากหม้อสมุนไพร มณีจันทร์	6. ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินผสม
7. น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง	7. สบู่ผสมแพะผสมขมิ้นและน้ำผึ้ง
8. กลัวยกรอบทอง	8. รองเท้าหนัง Nunlong
9. KU Beef เนื้อโค	
10. น้ำพริกมันกุ้ง	
11. น้ำฟักข้าว	

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปนวัตกรรมวิถีในเขตอำเภอกำแพงแสนส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในชุมชนจะผลิตจากวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ และใช้ฝีมือแรงงานในชุมชนเป็นหลัก เป็นแรงงานที่ว่างจากการทำงานหลักจึงจะจัดทำสินค้าโอท็อปเป็นงานอดิเรก ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่ได้ผลิตทุกวันทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าที่ต้องการได้ จากผลการศึกษาตลาดบริการทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมองเห็นวิธีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยผลการศึกษาตลาดบริการสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงผลการศึกษาดลาดบริการ

ประเภท ผลิตภัณฑ์	ตลาดบริการ	ข้อมูลตลาดบริการ
ผลิตภัณฑ์ บริโภค	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</li> <li>2. ราคา (Price)</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</li> <li>4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)</li> <li>5. พนักงาน (People)</li> <li>6. ภายนอก และการนำเสนอ (Physical Evidence)</li> <li>7. กระบวนการบริการ (Process)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์ใหม่ สะอาด ผ่านการรับรองมาตรฐาน สีสันสดใสดึงดูดลูกค้า และมีหลากหลายขนาด</li> <li>- สินค้าบริโภคมีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับขนาด และปริมาณการซื้อเพราะขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ฤดูกาล อำนาจการต่อรองของลูกค้า และกรณีจัดส่งมีบริการเก็บปลายทาง</li> <li>- ผ่านทางหน้าร้าน ตัวแทนจัดจำหน่าย และตามเพจรูปแบบขายออนไลน์ทาง เฟซบุ๊ก และไลน์</li> <li>- ปากต่อปาก จากผู้ใช้เก่าบอกต่อผู้ใช้รายใหม่ และให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลและฤดูกาลเพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการขาย</li> <li>- มีจำนวนพนักงานระดับปานกลางจนถึงระดับมาก เพื่อบริการและจัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้ให้บริการทั้งส่วนหน้างาน หลังร้านและตอบรับออเดอร์ลูกค้าทางออนไลน์</li> <li>- เป็นสินค้าโอท็อปที่ได้รับระดับ 4-5 ดาว สินค้าสดใหม่ สะอาด มีรางวัลการันตี</li> <li>- ภาพลักษณ์ของสีสันมีความดึงดูด</li> <li>- ผ่านการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ</li> <li>- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวทำให้เป็นที่จดจำ</li> <li>- ลูกค้าสามารถติดตามการออกร้านทั่วประเทศได้ตามเพจหรือสามารถซื้อผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย</li> <li>- ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ทันสมัย</li> <li>- รับออเดอร์ลูกค้าทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์ โดยมีการจัดทำเช็คสต็อกและคำนึงถึงความสดใหม่อยู่เสมอ</li> <li>- ให้บริการลูกค้าตามลำดับ บัตรคิว</li> </ul>

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภท ผลิตภัณฑ์	ตลาดบริการ	ข้อมูลตลาดบริการ
ผลิตภัณฑ์ อุปโภค	ผลิตภัณฑ์ (Product)  ราคา (Price)  ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  การส่งเสริมการขาย (Promotion)  พนักงาน (People)  กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)  กระบวนการบริการ (Process)	- ของใช้มีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์และมี สรรพคุณโดยเฉพาะเพราะเป็นงานที่ประณีต เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก  - ของใช้มีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับขนาด ปริมาณ และอำนาจการต่อรองของลูกค้า มีราคาหน้าร้าน และ หลังร้าน (ออนไลน์) รวมถึงราคาที่มีบริการเก็บ ปลายทาง  - มีบริการขายหน้าร้าน ตัวแทนจัดจำหน่าย ออกร้าน และออนไลน์ ลูกค้าสามารถติดตามทางเพจ เฟซบุ๊ก และไลน์ได้  - มีจัดโปรโมชั่น ตามช่วงฤดูกาล และเทศกาลที่สำคัญ  - เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานฝีมือเป็น หลักและมีความประณีต จึงมีพนักงานบริการ ค่อนข้างมาก ทั้งด้านกระบวนการผลิต รับผิดชอบต่อ สินค้าจากหน้าร้านและหลังร้าน  - สีสดใสใส  - พนักงานใส่ชุดยูนิฟอร์มแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์  - มีโลโก้แสดงสินค้าให้รู้จักและเห็นชัด  - รับผิดชอบต่อลูกค้าทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์ ซึ่ง ลูกค้าสามารถสั่งก่อนเข้ามารับ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้มีบริการจัดส่งให้ลูกค้าฟรี หากสั่งในปริมาณมาก และมีบริการเก็บปลายทาง

### อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์โอท็อปวัตวิถีชุมชนกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมที่  
ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้จากชุมชน ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อ  
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้และมีความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีบริการทางออนไลน์ และออฟไลน์ แต่การบริการออนไลน์ยังขาดความโดดเด่นในการนำเสนอผ่านสื่อโซเชียล การส่งเสริมการขายยังขาดเริ่มการส่งเสริมการขายกรณีที่มีชื่อเป็นจำนวนมากส่วนหนึ่งเป็นเพราะยังใช้ฝีมือแรงงานคนเป็นหลัก ด้านพนักงานใช้คนจำนวนมากเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการด้านการผลิตสามารถทำได้ตามจำนวนสั่งซื้อแต่ด้านบริการต้องได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติม ทางด้านกายภาพทุกผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าของตัวเอง แต่บางตราสินค้ายังไม่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ด้านกระบวนการเนื่องจากเป็นการทำธุรกิจลักษณะครัวเรือน กระบวนการจึงยังขาดระบบที่ชัดเจนซึ่งต้องฝึกอบรมเพิ่มเติมในเรื่องของการรับและส่งสินค้าโดยเฉพาะระบบออนไลน์ จากการศึกษาส่วนประสมทางด้านตลาดบริการทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภา กิจประเสริฐกุล. (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีประโยชน์ใช้สอย ราคาที่มีความเหมาะสมกับขนาดของสินค้า ปริมาณ และคุณค่า ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าโอท็อปนวัตกรรมยังต้องเพิ่มช่องทางทางการขายในสถานที่จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงมากกว่าชุมชนทั่วไปเนื่องจากสินค้าบางชนิดยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่มีความเด่นชัด ด้านบุคลากรแม้ไม่เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการแต่ผู้ให้บริการทุกรายมีจิตบริการและเป็นมิตรกับผู้ที่เข้ามาในชุมชน มีกระบวนการในการบริหารจัดการสินค้าของตนเอง แต่ยังไม่มีการบริหารด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมยังไม่เกิดการรวมตัวของคนหลาย ๆ กลุ่ม และส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจเกิดจากการจัดวางสินค้า และการสร้างรูปลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่สุดตาของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการที่จะหาซื้อสินค้าเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สินค้าผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภคเป็นสินค้าโอท็อปที่ได้รับมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ มีเอกลักษณ์ คุณสมบัติ สรรพคุณเฉพาะตัวเพิ่มมูลค่าในการเพิ่มกลิ่น รสชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการแปรรูปให้ต่างจากท้องตลาดทั่วไป หากเป็นสินค้าบริโภคจะมีราคาถูก รสชาติหลากหลาย แต่เก็บรักษาได้ไม่นาน ซึ่งกระบวนการนี้จะต้องหาวิธีในการยืดอายุอาหารเพื่อเวลาจัดส่งให้ผู้ที่อยู่ไกลสามารถรับประทานได้ ส่วนสินค้าอุปโภคจะเป็นการใช้แรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญของผู้ประกอบการและชุมชนอันนำมาซึ่งรายได้ การตั้งราคาค่อนข้างสูงถ้าเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันตามท้องตลาดเพราะเป็นสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักไม่ได้ใช้เครื่องจักร ทั้งนี้ราคายังมีความยืดหยุ่นขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ฤดูกาล และอำนาจการต่อรองของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินขึ้นกับขนาด เนื้อโค (KU Beef) ขึ้นกับชิ้นส่วน เพราะแต่ละชิ้นส่วนจะมีความนุ่มที่แตกต่างกัน และกล้วยกรอบทอง บางฤดูกาลกล้วยในท้องตลาดมีน้อย เรื่องการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ตัวแทนจัดจำหน่าย การออกบูธงานต่าง ๆ ที่มีชื่อร้าน ตราโลโก้เด่นชัด และขายออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลน์ เพจ ฯลฯ โดยจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่ได้ทดลองใช้ส่วนใหญ่ประทับใจและ

กลับมาใช้บริการซื้อต่ออีกครั้ง เป็นการส่งเสริมการตลาดลักษณะปากต่อปากจากผู้ใช้เก่าแนะนำบอกต่อผู้ใช้รายใหม่

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำให้ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปนวัตกรรมวิถีชีวิตสามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น และสามารถนำแนวทางในการพัฒนาตลาดบริการมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพสินค้าของตนเองได้

## เอกสารอ้างอิง

- นุจนาถ นรินทร์, เขวิกา สุขเยี่ยม สิทธิ์ ชีรสรณ์, และอนามัย ดำเนตร. (2564). การออกแบบการท่องเที่ยวแบบโอทอปนวัตกรรม เพื่อสร้างเสริมเศรษฐกิจชุมชนกำแพงแสนให้เข้มแข็ง. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ. 4(2). 684–695.
- นิสิตา เปาวิมาร. (2555). รายงานการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิคิเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิภาพรรณ ดาราฉาย. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริภา กิจประพุกฤกษ์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป. ภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อารี พันธมณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ไยใหม่ ศรีเอทีพี กรู๊ป.
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan T. C. (2015) Determining the motivation of wellness travelers. ANATOLIA: An International Journal of Hospitality and Tourism Research, 19(1), 103–115.

- Chen, J., Prebensen, N., & Huan, T. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, **19(1)**, 103–115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687056>
- Fluker, M., & Turner, L. N., (2015). Motivation and expectations of the whitewater tourism. **Journal of Travel Research**, **38**, 380–389.
- Fluker, M., & Turner, L. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. **Journal of Travel Research**, **38(4)**, 380–389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>
- Kloter, P., Bowen, J., Markens, J. & Balonglu, S. (1995). **Marketing for hospitality and tourism**. 7th Edition. Pearson: United State.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). **Marketing for hospitality and tourism** (7th ed.). Pearson.
- McKercher, B., & Wong, D. (2004). Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status. **Journal of Travel Research**, **43(2)**, 171–179. <https://doi.org/10.1177/0047287504268246>
- Richards, M. (2004). **Object shift and scrambling in North and West Germanic: A case study in symmetrical syntax**. University of Cambridge.
- Tawil, R. F., & Al Tamimi, A. M. (2013). Understanding Chinese tourists' travel motivations: Investigating the perceptions of Jordan held by Chinese tourists. **International Journal of Business and Social Science**, **4(17)**, 164–170.