

**แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจ
ร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายก**
**Guidelines for Developing a 7P's Marketing Strategy in Business
One Tambol One Product Shop (OTOP) of Nakhonnayok Provincial
Administrative Organization**

กิจจา บานชื่น^{1*}, สิริ จันบำรุง², วีระ พิชิตกุล³, นายโสภณ กันภัย⁴, อนันต์ พิมพ์โต่ง⁵ และอภัย งามแสง⁶
Kijja Banchuen^{1*}, Siri Chanbumroong², Veera Pichitkul³, Sophon Kunpai⁴, Anun Pimtong⁵
and Apai Ngamseang⁶

^{*1,2,3,4,5,6}สถาบันการอาชีวศึกษากลาง 3 จังหวัดนครนายก 26000

^{*1,2,3,4,5,6}Institute of Vocational Education Central Region 3, Nakhon Nayok 26000

Received : June 6, 2023 Revised : June 21, 2023 Accepted : June 22, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจัดทำขึ้นเพื่อทราบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 52 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อหาความต้องการจำเป็นในการพัฒนารูปแบบมีค่า IOC เท่ากับ 0.93 และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อทราบแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's มีค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ได้รับรางวัลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) 5 ดาว จำนวน 5 คน สถิติที่ใช้เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ สูตรการหาดัชนีลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น

ผลที่ได้จากการวิจัยและนำเสนอแนวทางการทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์

^{*} กิจจา บานชื่น

E-mail: kijjabanchuen57@gmail.com

หนึ่งตำบล (OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกพัฒนากลยุทธ์ ลำดับในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเมื่อหาความต้องการจำเป็นระหว่างค่าเฉลี่ยสภาพที่เป็นอยู่ กับสภาพที่คาดหวังพบว่า กลยุทธ์ข้อที่ 4 สถานที่กระจายสินค้าและบริการ (Place) เป็นกลยุทธ์แรกที่ต้องพัฒนารองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ข้อที่ 1 สินค้าหรือผลผลิตทางธุรกิจ (Product) และกลยุทธ์ที่ 3 คือข้อที่ 6 กระบวนการที่ใช้ในการทำงานเรียงตามลำดับความต้องการจำเป็นพบว่ากลยุทธ์ข้อที่ 4 สถานที่ที่กระจายสินค้าและบริการ (Place) เป็นกลยุทธ์แรกที่ต้องพัฒนารองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ข้อที่ 1 สินค้าหรือผลผลิตทางธุรกิจ (Product) และกลยุทธ์ที่ 3 คือข้อที่ 6 กระบวนการที่ใช้ในการทำงานเรียงตามลำดับความต้องการจำเป็น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's , ร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP)

Abstract

This research was a qualitative research , conducted to know how to develop marketing strategies on the development of 7P's marketing strategy in the OTOP store business of

Nakhonnayok Provincial Administrative Organization. The purpose was the questionnaire and closed - ended was structured interviews were used as data collection tools. The samples group used to collect data were 52 people , namely 4 heads of finance , 16 finance and accounting officers, 14 finance and accounting officers , 4 financial and accounting scholars , 14 others involved.

To find the necessary needs to develop a model and open - ended to know how to develop a marketing strategy 7P's. Statistical used as a 5 - levels estimator and the needs priority Index was formula results from research and presenting guidelines for developing a 7P's marketing strategy in the OTOP store business of Nakhonnayok Provincial Administrative Organization.

Keywords : 7P's Marketing Strategy , One Tambol One Product Shop

1. บทนำ

สินค้าโอท็อป (OTOP) หรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นนโยบายที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยนำภูมิปัญญาของชาวบ้านแต่ละจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครมาแปรรูปเป็นสินค้าที่หลากหลาย เช่นอาหาร , งานหัตถกรรม , งานจักสาน รวมถึงงานจักทอ ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจแล้วยังมีส่วนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าแบบไทย ๆ ออกสู่สายตาชาวโลกอีกด้วยซึ่ง ณ ปัจจุบันมีสินค้า OTOP วางจำหน่ายทั้งในไทย และต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดให้ชาวบ้านดึงจุดเด่นสิ่งของในท้องถิ่นตนเองออกมาเพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่ดีและมีคุณภาพ แนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center : OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทยโดยภาครัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบ

ร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้หลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local To Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - Reliance - Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) “ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการการดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

จังหวัดนครนายกมีผลิตภัณฑ์ชุมชนมาตรฐาน OTOP ภายใต้กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โครงการ KBO (Knowledge - Based OTOP) จังหวัดเพื่อยกระดับสู่ตลาดสากลจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์โครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อร่วมกันสนับสนุนสินค้าในจังหวัดนครนายกเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมูลค่าเพิ่มของชุมชนผู้ผลิตผู้ประกอบการจะได้รับการผลักดันและสนับสนุน โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายก ซึ่งจะกระจายไปทุกอำเภอเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานสามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการจังหวัดนครนายก ต้องดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

1.1 สภาพปัญหาในปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกได้ดำเนินการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป (OTOP) ภายใต้โครงการ KBO ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นนโยบายหนึ่งเพื่อกระตุ้น

เศรษฐกิจของจังหวัดนครนายก แต่ในสภาพปัจจุบัน รายได้ของผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป (OTOP) ยังไม่มีการเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด และเมื่อสอบถามกับผู้ปฏิบัติในโครงการพบว่า การดำเนินการกับสิ่งที่ผู้รับผิดชอบคาดหวังยังมีช่องว่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป (OTOP) ดังกล่าว องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายก จึงขอความช่วยเหลือมาทางสถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 3 ขอให้สถาบันการอาชีวศึกษาช่วยทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าโอท็อป (OTOP) เพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาดให้สูงขึ้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะผู้รับผิดชอบงานวิจัยของสถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 3 จึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มรายรับในโครงการดังกล่าวโดยนำรูปแบบส่วนประสมการตลาดแบบ 7P's และแนวคิดในการหาความต้องการจำเป็นทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการดำเนินการวิจัย

รูปแบบส่วนประสมการตลาดแบบ 7P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สถานประกอบการนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายซึ่งสินค้าหรือการบริการต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ 2) ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price)

ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2560) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution) เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด 5) ด้านบุคคล (People) คือพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี

ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว 6) ด้าน กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลาย กิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความ เชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวม มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ เป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงาน ภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2563) ได้กล่าวไว้ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่ง ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือ บริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพเช่น การตกแต่งร้าน ในรูปแบบของ การจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจา ต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็น ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการ บริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือ ในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความ แปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ใช้บริการ รายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าว ไว้ว่าลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้อง ได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึงถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายใน การรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไป ในสาธารณะ

1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำหรืออาการที่แสดงออก ทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อ สิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

1.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2010) ได้ให้ ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง ทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อ เป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิด พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น การศึกษาถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้ให้นักการตลาดมองเห็นช่องทาง การเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.3 แนวคิดด้านการประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessments)

1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายการประเมิน ความต้องการจำเป็น สุวิมล ว่องวานิช (2558) ให้ ความหมายคำว่า “การประเมินความต้องการจำเป็น” ไว้ว่าการประเมินความต้องการจำเป็น เป็นกระบวนการ ประเมินเพื่อกำหนดความแตกต่างของสภาพที่เกิดขึ้นกับ สภาพที่ควรจะเป็นโดยระบุสิ่งที่ต้องการให้เกิดว่ามี ลักษณะเช่นใด และประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นจริงว่ามีลักษณะ เช่นใด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ประเมินสิ่งที่เกิดขึ้น จริงว่าสมควรเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง การประเมินความ ต้องการจำเป็นทำให้ได้ข้อมูลที่น่าไปสู่การเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการศึกษาหรือการเปลี่ยนแปลงผลที่ เกิดขึ้นปลายทางการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากการประเมิน ความต้องการจำเป็นจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์ และเป็นการเปลี่ยนแปลงทางบวก Cohen and Uphoff (1977) ได้กล่าวว่าการศึกษาความต้องการหรือสำรวจความ

ต้องการเป็นกระบวนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพปัจจุบัน (What is) กับสถานการณ์ที่ควรจะเป็น (What should be) หากมีความขัดแย้งระหว่างสถานภาพทั้งสองก็แสดงให้เห็นถึงสถานะที่ไม่น่าพอใจ อันเป็นจุดเริ่มต้นของการเร่งหาทางแก้ปัญหาให้หมดไป ตัวเทคนิคเองไม่ได้ระบุทางแก้ปัญหา (Solution) แต่ชี้แนะทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเสนอหลักการสำคัญของการสำรวจความต้องการ (Need Assessment) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 พยายามวัดสถานภาพที่เป็นอยู่จริงในสภาพปัจจุบัน (What is) ขั้นตอนที่ 2 พยายามกำหนดสิ่งที่มุ่งหวัง (What should be) ขั้นตอนที่ 3 หาความแตกต่างระหว่างข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาหาสาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้เกิดความแตกต่าง หรือปัญหาในขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนที่ 5 จัดลำดับความสำคัญของปัญหาในการสำรวจหาความต้องการนี้

1.3.2 การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น การจัดลำดับความสำคัญ (Priority Etting) ของความต้องการจำเป็นเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการระบุความต้องการจำเป็นการวิเคราะห์หาสาเหตุและการกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหาก็จะทำให้การประเมินความต้องการจำเป็นมีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุ และวิธีการแก้ไขต่อไป การจัดลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น เป็นการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นแต่ละประเด็น จากนั้นนำความต้องการจำเป็นมาเรียงลำดับ (Sort) ตั้งแต่ความสำคัญมากไปหาน้อย (สุวิมล ว่องวานิช , 2558) จะช่วยให้ผู้ประเมินความต้องการจำเป็นทราบถึงความต้องการจำเป็นหรือปัญหาที่แท้จริง ที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนก่อนปัญหาอื่น ซึ่งวิธีที่ใช้จัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นนั้น มีหลายวิธีด้วยกันผู้ประเมินจะต้องเลือกใช้ และดำเนินการด้วยความระมัดระวังภายในระยะเวลาและทรัพยากรที่จำกัด

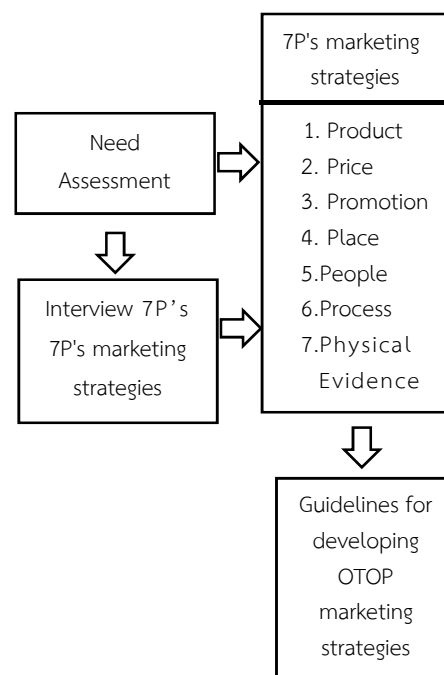
วิธีการจัดลำดับความสำคัญความต้องการจำเป็นมีหลายวิธีแต่ละวิธีจะแตกต่างกันออกไป แต่วิธีการจัดลำดับความสำคัญความต้องการจำเป็นโดยใช้ค่าดัชนีจัดลำดับความต้องการจำเป็นซึ่งพัฒนาขึ้นมาโดยใช้ค่าสถิติในรูปแบบดัชนีที่สามารถบอกค่าต่ำสุดและสูงสุดได้

Lane , Crofton and Hall (1983 อ้างถึงใน Witkin , 1994) ได้สร้างดัชนีชื่อว่า Priority Needs Index (PNI Modified) (สุวิมล ว่องวานิช , 2558) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบ 7 P's มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มผลผลิตและหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกเพื่อเพิ่มผลผลิตและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ หัวหน้าส่วนการคลัง จำนวน 4 คน เจ้าพนักงาน

การเงินและบัญชีจำนวน 16 คน เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี จำนวน 14 คน นักวิชาการการเงินและบัญชีจำนวน 4 คน และผู้เกี่ยวข้องกับร้านขายสินค้า OTOP อื่น ๆ 14 คน ใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อหาความต้องการจำเป็นเพื่อทราบสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวังรวมทั้งลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนา ก่อนและหลังการดำเนินการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาซึ่งได้ลำดับก่อนหลังในการพัฒนาจากระยะที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ได้รับรางวัลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) 5 ดาว จำนวน 5 คน ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบวาระยะที่ 1 ผลการหาลำดับความต้องการจำเป็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่คาดหวังในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด **ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยสภาพที่เป็นอยู่สภาพที่คาดหวัง และลำดับในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's	PNI Modified	ลำดับ
1. สินค้าหรือผลผลิตทางธุรกิจ (Product)	0.1745	2
2. การตั้งราคาของสินค้าหรือ บริการ (Price)	0.0367	7
3. วิธีการช่องทางที่ใช้สื่อสาร กับลูกค้า (Promotion)	0.0753	6
4. สถานที่ที่กระจายสินค้าและ บริการ (Place)	0.1811	1
5. การสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้า (People)	0.0907	4
6. กระบวนการที่ใช้ในการ ทำงาน (Process)	0.1357	3
7. ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับ (Physical Evidence)	0.0851	5

จากตารางที่ 1 พบว่าลำดับในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเมื่อหาความต้องการจำเป็นระหว่างค่าเฉลี่ยสภาพ

ที่เป็นอยู่กับสภาพที่คาดหวังพบว่า ข้อที่ 4 สถานที่ที่กระจายสินค้าและบริการ (Place) เป็นกลยุทธ์แรกที่ต้องพัฒนามีค่า PNI Modified เท่ากับ 0.1811 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 1 สินค้าหรือผลผลิตทางธุรกิจ (Product) มีค่า PNI Modified เท่ากับ 0.1745 และข้อที่ 6 กระบวนการที่ใช้ในการทำงาน (Process) มีค่า PNI Modified เท่ากับ 0.1357 เรียงตามลำดับความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบวาระยะที่ 2 ผลการหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจากการสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ได้รับรางวัลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ระดับ 5 ดาว จำนวน 5 คน ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อที่ 4 แนวทางการพัฒนาสถานที่ที่กระจายสินค้าและบริการ (Place) ดังนี้ 1) สร้างสถานที่และช่องทางในการซื้อขายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ หรือร้านสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ทุกหัวมุมถนน 2) ควรเพิ่มจำนวนช่องทางที่เหมาะสมในการซื้อขายและการให้บริการ 3) ช่องทางตาม Segmentation ของลูกค้าเช่น Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้าเพื่อใช้เป็นอีกช่องทางที่พร้อมสนับสนุนลูกค้าในการซื้อขายหรือใช้บริการ

ลำดับที่ 2 ข้อที่ 1 แนวทางในการพัฒนาสินค้า (Product) หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ดังนี้ 1) ควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ให้ดียิ่งขึ้นในทุกมิติในส่วนของบริการก็เช่นกันควรมีการอบรมพัฒนาผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง 2) ควรมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวให้ทั่วถึงในทุกสถานที่ในจังหวัดนครนายก

ลำดับที่ 3 ข้อที่ 6 แนวทางในกระบวนการที่ใช้ในการทำงาน (Process) ดังนี้ 1) ควรมีการโฟกัสที่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ได้จัดแยกตามหมวดหมู่ของสินค้าประเภทต่าง ๆ 2) ควรจัดระบบในการทำงานของทีม IT และเว็บไซต์เพื่อสร้างยอดขายและการบริการให้เพิ่มมากขึ้น 3) ควรมีการทำ Research และเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาและต่อยอดของสินค้าในหมวดหมู่ต่าง ๆ

ลำดับที่ 4 ข้อที่ 5 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (People) ไว้ดังนี้ 1) ในการพัฒนาการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ให้บริการหรือผู้ขายควรมีการสร้างข้อมูลเพื่อติดต่อกับลูกค้าแบบรายคน เพื่อใช้เป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาการขายสินค้า 2) ในการสื่อสารกับลูกค้าโดยที่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้เพื่อสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและการบริการ 3) ควรมีการคัดเลือกคนขายหรือผู้ให้บริการที่เหมาะสมให้มาอยู่ในตำแหน่งในการขายและการให้บริการ

ลำดับที่ 5 ข้อที่ 7 แนวทางในการพัฒนา ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Physical Evidence) มีดังนี้ 1) ควรสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด 2) ควรมีการใส่ใจกับแบรนด์โดยการสร้าง Website ที่มีดีไซน์สวย ใช้งานง่าย จ่ายเงินสะดวก ลื่นไหล และรวมถึงการที่มีส่วน Support ลูกค้าที่ไม่ว่าจะเป็น FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล หรือแม้แต่ Chatbot

ลำดับที่ 6 ข้อที่ 3 แนวทางในการพัฒนาด้านวิธีการและช่องทางที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า (Promotion) ดังนี้ 1) ควรมีการโฆษณาบนช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า 2) ควรมีการเปิดการขาย เช่น การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ ให้สะดุดตาแก่ผู้บริโภค 3) ควรจัดการเสนอโปรโมชั่นเช่น การแจกคูปองลดราคาหรือสะสมแต้มแก่ผู้สนับสนุนสินค้า 4) ควรดำเนินการทำ Email Marketing เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า

ลำดับที่ 7 ข้อที่ 2 แนวทางการพัฒนาด้านราคาสินค้า (Price) หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ดังนี้ 1) ในส่วนของราคาสินค้าควรมีการติดตามราคาสินค้าอย่างเด่นชัดเพื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงความเหมาะสมของคุณภาพและราคา 2) หากมีการลดราคาสินค้าหรือการบริการใด ๆ ควรแจ้งส่วนลดของสินค้าและบริการให้ชัดเจนเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในอีกทางหนึ่ง 3) ในยุคปัจจุบันวิธีการชำระเงินเป็นการเพิ่มยอดขายการใช้วิธีการและช่องทางการชำระเงินจะช่วยพัฒนายอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

5. ผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP)

ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกเรียงตามลำดับความต้องการจำเป็น 3 ลำดับแรกพบว่าลำดับที่ 1 คือด้านกลยุทธ์ที่ 4 สถานที่ที่กระจายสินค้าและบริการ (Place) ลำดับที่ 2 คือด้านกลยุทธ์ที่ 1 สินค้าหรือผลผลิตทางธุรกิจ (Product) และลำดับที่ 3 คือด้านกลยุทธ์ที่ 6 กระบวนการที่ใช้ในการทำงาน (Process) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกตามแนวคิดของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ได้รับรางวัลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ระดับ 5 ดาว จำนวน 5 คน พบว่า

แนวทางการพัฒนาลำดับที่ 1 ด้านกลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาสถานที่ที่กระจายสินค้าและบริการ (Place) ควรเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้าทุกหัวมุมถนนและในร้านค้าควรวางสินค้าให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าหรือเลือกใช้บริการได้ง่าย

แนวทางการพัฒนาลำดับที่ 2 ด้านกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าหรือผลผลิตทางธุรกิจ (Product) ควรพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในทุกมิติและการบริการในทุกมิติในด้านการบริการควรสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวให้ทั่วถึงในทุกสถานที่ในจังหวัดนครนายก

แนวทางการพัฒนาลำดับที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่ 6 กระบวนการที่ใช้ในการทำงาน (Process) ควรจัดแยกลูกค้าตามหมวดหมู่ของสินค้าและการบริการโดยจัดระบบในการทำงานของทีม IT และเว็บไซต์เพื่อสร้างยอดขายและการบริการให้เพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้ควรมีการทำ Research เพื่อพัฒนาและต่อยอดของสินค้าและการบริการในหมวดหมู่ต่าง ๆ

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการนำแนวคิดการหาความต้องการจำเป็นมาใช้ในการหาลำดับความสำคัญของแนวทางในการพัฒนาและพบว่าแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล(OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกนั้น 3 ลำดับแรกที่จำเป็นต้องพัฒนาเป็นลำดับต้น ๆ คือลำดับที่ 1 ด้านกลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาสถานที่ที่กระจายสินค้าและบริการ (Place) ลำดับที่ 2 ด้านกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าหรือ

ผลผลิตทางธุรกิจ (Product) และลำดับที่ 3 ด้านกลยุทธ์ที่ 6 กระบวนการที่ใช้ในการทำงาน (Process) เนื่องจากความสำคัญสูงสุดในกลยุทธ์การพัฒนาหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) อยู่ในตัวสินค้า การบริการหรือผลผลิตทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่าพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและการบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งสถานที่ในการระบายสินค้าและกระบวนการในการบริการและการขายสินค้ามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค

ในส่วนของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มาจากผู้บริหารองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่ได้รับรางวัลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) 5 ดาว จำนวน 5 คน ต่างมีแนวคิดที่ตรงกันว่าแนวทางที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดและได้ผลสำเร็จ จนได้รับรางวัลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) 5 ดาว มาจากแนวทางดังกล่าว ดังนั้นจึงอภิปรายผลได้ว่า บทสรุปดังกล่าวจะเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครนายกควรนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ตามลำดับที่ผู้วิจัยค้นพบ

7.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบอื่น ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2563). ส่วนประสมการตลาด
บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ เมษายน 23 , 2563 ,
https://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4524/Kanokpan_S.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ : NUT REPUBLIC.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2558). **การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น** (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- Armstrong , G., & Kotler , P. (2009).
Marketing : an introduction. (9th ed).
New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). **Rural Development Participation : Concepts and Measures for Project Design , Implementation and Evaluation**. New York : Cornell University , Center for International Studies.
- Etzel , M . J ., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007).
Marketing (14th ed). Boston : McGraw - Hill/Irwin.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed). New Jersey : Prentice Hall.