ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Purchasing Food Products Manufactured in Vientiane from One District One Product Project

พรแก้ว มิตรดาวงค์[*] และวรรณัย สายประเสริฐ[**]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เก็บโดยตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในนครหลวงเวียงจันทน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมานได้แก่ การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500,001- 3,000,000 กีบ (6,000 – 12,000 บาท) มีการศึกษาในระ ดับปริญญาตรี ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อคือ ผลไม้แปรรูป โดยมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคือ 25,-001 100,000 กีบ (100-400 บาท) มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ นานๆครั้ง (2-3 เดือน / ครั้ง) วันที่มาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 15.01 – 18.00 น แหล่งที่เลือกซื้อ คือ ศูนย์การค้าลาว- ITECC รูปแบบการสั่งซื้อโดยส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อเอง และมีการชำระเงินแบบเงินสด ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านค้าในนครหลวงเวียงจันทน์ ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (09.00 น. -20.00 น.) ด้านราคา ลำดับแรกคือ การคิดเงินรวด เร็ว ถูกต้อง ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกคือ ความสดใหม่ของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม และมีอัธยาศัยดี ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีดังนี้ 1) เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (09.00 น. -20.00 น.) 2) การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม 3) พนักงานมีความ รู้ความสามารถในการให้ข้อมูล

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เกี่ยวกับสินค้าได้ 4) พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 5) ความซื่อสัตย์ของพนักงาน 6) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ 7) การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง 8) ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป 9) สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม เป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ 10) ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix affecting consumers towards purchasing food products manufactured in Vientiane from One District One Product Project in Lao People Democratic Republic , The analysis was based on the Marketing Mix 4P factors namely product, price, place or distribution and promotion. The data was collected from 400 customers who had purchased food products manufactured in Vientiane from One District One Product Project in the past six month. The data was analyzed using frequency, percentage, and mean, as well as inferential statistics namely Independent Sample t–test and One–way ANOVA.

The results of the study showed that most of the respondents were female, 31–40 years old, marital. Most were government official with monthly income of 1,500,001– 3,000,000 kip (6,000 – 12,000 baht). Most held Bachelor's degree. The type of food product they bought the most was processed fruit, and they spent 25,000 – 100,000 kip (100 – 400 baht) for each purchase. Respondents bought food product (2–3 months / time), mostly during weekends, between 13:00–17:00 hrs. The most place to buy food product was Lao International Trade Exhibition and Convention Center (Lao–ITECC). Mostly they purchased by themselves, and used cash for the purchase. From the study of marketing mix, it was found that the respondents ranked all factors at the medium level, in the following order, with the highest ranked sub–factor for each: place, the opening and closing time of the shop is easy to use (09.00 am –20.00 pm); price, The charged, fast, accurate; product, the freshness of the product; and promotion, the salespeople dress properly and were friendly, respectively. Hereafter were presented the top ten elements affecting their purchasing decision: 1) the opening and closing time of the shop is easy to use (09.00 am –20.00 pm), 2) the sales staff dress properly and were friendly, 3) the sales staff ability to provide information about their products, 4) the sales staff is attentive and enthusiastic in service, 5) the sales staff loyalty, 6) adequate sales staff, 7) quick and accurate charged, 8) customers can browse and take a look at the goods freely, 9) Beautiful arrangement of goods. organized into categories for easy selection, and 10) the cleanliness and orderliness of the shop. When analyzing the data based on the differences in gender, age, and with monthly income, it was found that market mix influenced their decision making differently in some of the sub–factors at the significance level of 0.05.

บทนำ

เพื่อบรรลุได้วิสัยทัศน์แห่งชาติในการหลุดพ้นออกจากสถานภาพประเทศด้อยพัฒนาในปี 2020 และเป้าหมายในการบรรเทาความยากจนของประเทศ รัฐบาลสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว (สปป. ลาว) ได้จัดตั้งปฏิบัติบรรลุเป้าหมายบุริมสิทธิในการหลุดพ้นจากความยากจนที่ได้กำหนดไว้อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมแห่งชาติครั้งที่ 8 (8^{th} NESDP, 2559–2563 (กระทรวงการวางแผน และการลงทุน, 2559) รัฐบาล สปป. ลาว ได้มุ่งเน้นไปที่การลดความยากจนโดยการพัฒนาชนบท อุตสาหกรรมขนาดเล็กและการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการผลิตเป็นสินค้า เพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน โดยหนึ่งในนโยบายเร่งด่วนที่รัฐบาลเร่งพัฒนาคือ มุ่งแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชนระดับรากหญ้า ซึ่งได้ถูกถ่ายทอดเพื่อนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม คือมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยการนำแนวคิดการพัฒนาสินค้าพื้นบ้านของจังหวัดโออิตะประเทศญี่ปุ่นมาเป็นแนวทางในการริเริ่มโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ One District One Product (ODOP) เพื่อสร้างความเจริญด้านเศรษฐกิจในชุมชนของ สปป.ลาว โดยกำหนดให้แต่ละชุมชนเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น พัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพขึ้นมามีเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นตน และสามารถนำมาออกจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

นครหลวงเวียงจันทน์เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ให้ความสำคัญ และสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และส่งเสริมให้สินค้าสู่สากลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเขตนครหลวงเวียงจันทน์เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการติดต่อค้าขายภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศพม่า ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศจีน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงมุ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยพยายามยกระดับฐานะผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันภายในตลาดระดับภายในและสากลมากขึ้น ในปี 2560 นครหลวงเวียงจันทน์ มีผลิตภัณฑ์ ODOP จำนวน 175 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์อาหารถึง 17 ผลิตภัณฑ์ มียอดจำหน่ายเป็นที่ 2 จากผลิตภัณฑ์ ODOP 3 ประเภท และมียอดจำหน่ายเฉลี่ยสูงถึง 1,020,000 บาทต่อเดือน สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชน หากเทียบก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการเช่น ผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 2 – 3 เท่าตัว เดือนหลังจากเข้าร่วมโครงการแล้ว (สำนักงานอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ นครหลวงเวียงจันทน์, 2560) จากความสำเร็จโดยภาพรวมของโครงการส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสนใจมาลงทะเบียนเป็นสินค้าโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนครหลวงเวียงจันทน์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่แต่ละกลุ่มผลิตออกมามีความคล้ายคลึงกัน เกิดการลอกเลียนแบบกัน เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็มีการขายตัดราคากันเกิดขึ้น นอกจากนั้นการโฆษณาสินค้าการบรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายเพื่อปรับให้เข้ากับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งอำเภอ หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการ

กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ซึ่งเป็นราคาของสินค้าในรายการผลิตภัณฑ์รวมต้นทุน ส่วนลดส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ฯลฯ

3.ด้านสถานที่ หรือ การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดประกอบด้วย – ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายสินค้า และการกระจายสินค้า

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ถือหรือพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

วิธีการดำเนินการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในนครหลวงเวียงจันทน์ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาพัฒนาแบบสอบถามเป็นภาษาไทยแล้วจากนั้นแปลเป็นภาษาลาว หลังจากนั้นแปลกลับมา

เป็นภาษา ไทย (back translation)โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถาน ภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมีลำเนา เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ในนครหลวงเวียงจันทน์ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ วันและเวลาที่ซื้อ สาขาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งใด วัตถุประสงค์ของการซื้อ เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ ในอนาคตจะกลับมาซื้อและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ เป็นต้น เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดย 5 หมายถึงมีผลในระดับมากที่สุด และ 1 หมายถึงมีผลในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถาน ภาพสมรส ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี 8 มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 1,500,001– 3,000,000 กีบ (6,000 – 12,000 บาท) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่นครหลวงเวียงจันทน์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์

การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ในรอบหกเดือนที่ผ่านมาคือ นานๆครั้ง (2– 3 เดือน / ครั้ง) ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 15.01–18.00 น. วันที่ซื้อคือวันเสาร์ – อาทิตย์ สถานที่ซื้อคือ ศูนย์การค้าไอเด็ก ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อคือ ผลไม้แปรรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 25,001–100,000 กีบ (100–400 บาท)ต่อครั้ง ตัดสินใจในเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อเพื่อรับประทานเอง เหตุผลที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อคือ สินค้ามีรสชาติอร่อย และจะกลับมาซื้อ จะแนะนำให้ เพื่อน/คนรู้จักมาซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับปานกลางเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.32) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเรียงลำดับ คือ ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ มีรสชาติของผลิตภัณฑ์อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) สินค้ามีคุณภาพ น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง และให้ระดับที่มีผลในระดับปานกลางได้แก่ติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเรียงลำดับ คือ เวลาเปิด–ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (09.00 น. –20.00 น.) (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ในปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเรียงลำดับ คือการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความ สามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ แต่เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภร สุนทรชัย และคณะ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของนิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นและ ของจตุพร ดวงกลาง และ ชนิสรา แก้วสวรรค์ (2559) เรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษาประเภทอาหารอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้ ความสดใหม่ของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจตุพร ดวงกลาง และชนิสรา แก้วสวรรค์ (2559) และนิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์อาหารดูสดใหม่ สะอาดและปลอดภัย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภร สุนทรชัย และคณะ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลำดับแรก คือการคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้อง รองลงมาคือติดป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภร สุนทรชัย และคณะ (2558) นิธิดพระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) และจตุพร ดวงกลาง และชนิสรา แก้วสวรรค์ (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลำดับแรกคือ เวลาเปิด–ปิดของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (09.00 น. –20.00 น.) รองลงมาคือลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภร สุนทรชัย และคณะ (2558) นิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) และจตุพร ดวงกลาง และ ชนิสรา แก้วสวรรค์ (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือสถานที่จัดจำหน่ายหรือร้านค้าที่ตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตได้อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารลำดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภร สุนทรชัย และคณะ (2558) นิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) จตุพร ดวงกลาง และชนิสรา แก้วสวรรค์ (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรกคือมีการจัดแสดงสินค้า OTOP ประจำปีของจังหวัด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการอาหารที่ผลิตในนครหลวงเวียงจันทน์ในโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นควรได้รับการรับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หรือมาตรฐานการรับรองคุณภาพอื่นๆ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญทางโภชนาการ/สุขภาพ/วันผลิต/วันหมดอายุ อย่างชัดเจน ควรนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ร้านค้า การจัดวางสินค้า การจัดร้าน จะต้องมีความระเบียบ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ หรือเลือกใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิต ควรมีการร่วมมือกันในการจัดทำ Display ตกแต่งชั้นวางจำหน่ายสินค้า เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ และเพิ่มความโดดเด่นของสินค้า

3. ข้อเสนอแนะในเชิงการตลาดสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความแปลกใหม่ และเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น แต่เนื่องจากผู้ผลิตอาจยังไม่มีความชำนาญ จึงอาจมีการแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่น สู่ผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับสากล สร้างเครือข่ายโดยใช้จุดขายมาจากประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่น มาดำเนินการทางการตลาด ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยโดยการเพิ่มเรื่องราวความเป็นมาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และให้เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงาม มีความหลากหลาย มีขนาดให้เลือกมีความสะดวกต่อการพกพา ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์อยู่ในรูปแบบกล่อง กระป๋อง ที่สามารถพร้อมทาน หรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการปรับปรุงฉลากมีข้อมูลสำคัญเป็นภาษาอังกฤษเพื่อยกระดับแสดงถึงความเป็นสากล เหมาะสมเป็นของฝากแก่ชาวต่างชาติซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก

ด้านราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ยังผลิตด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ปริมาณที่ผลิตออกมาแต่ละครั้งจึงมีน้อย ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ง่ายเหมือนสินค้าทั่วๆ ไป ดัง นั้นการทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงๆ คือ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่สุดและกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การกำหนดราคาแบบสามารถให้ลูกค้าต่อรองได้ เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าได้ในระยาว แต่อาจมีข้อจำกัดในร้านค้าใหญ่ๆ

ที่ได้กำหนดราคาสินค้าที่ไม่สามารถต่อรองได้ การตั้งราคาที่สามารถต่อรองได้จึงเหมาะสมกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ณ แหล่งผลิต หรือร้านค้าปลีกตามงานออกร้านของโครงการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่ที่ตั้งของร้านจะต้องหาง่าย สามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีที่จอดรถที่เพียงพอ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำการกระจายสินค้าผ่านช่องทางตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทำเป็นธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในบริเวณร้านค้า หรือบริเวณจุดจำหน่ายสินค้า ควรมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิม เพราะจะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในบริเวณร้านค้า หรือบริเวณจุดจำหน่ายสินค้า ควรมีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวน การผลิต เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีอุปสงค์ (Demand) ต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการวางแผน และการลงทุน. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 สำหรับปี 2559–2563. สปป ลาว. นครหลวงเวียงจันทน์: ม.ป.ท.

กระทรวงอุตสาหกรรมและการพาณิชย์. (2008). พิธีลงนามในบันทึกความเข้าใจระหว่างรัฐบาลลาวกับรัฐบาลญี่ปุ่น MOU. นครหลวงเวียงจันทน์: ม.ป.ท.

จตุพร ดวงกลาง และชนิสรา แก้วสวรรค์. (2559). *แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาประเภทอาหารอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).

นิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3*(1), 38–51.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานอุตสาหกรรม และการพาณิชย์ นครหลวงเวียงจันทน์. (2560). *รายงานผลการดำเนินงานโครงการหนึ่งอำเภอหนึ่งผลิตภัณฑ์ ODOP ในนครหลวงเวียงจันทน์.* นครหลวงเวียงจันทน์: ม.ป.ท.

อาภร สุนทรชัย, มนันญา ทองบ่อ, และยุพดี ทองโคตร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เรื่อง สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน ครั้งที่ 2* (น.417–424). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.