

# การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

### THE MARKETING DEVELOPMENT POTENTIAL OF OTOP IN BANGKOK ON COOK-TO-ORDER GROUP

ภาคภูมิ พัฒนสุพงษ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parkpoom Pattanasupong

Email: 6214060014@rumail.ru.ac.th Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัด กรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณี กลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอาหารตามสั่ง ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากร เขตบางพลัด ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างต่ำกว่า 30 ปี มีศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001-25,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน ทำให้ความพร้อมในการพัฒนา ด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่งไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการ ด้านวัฒนธรรมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและ ด้านกระบวนการ มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง และส่วนปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความพร้อมต่อการพัฒนา ด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

**คำสำคัญ:** พัฒนาการตลาด, ตลาด OTOP, อาหารตามสั่ง

## Abstract

This research is aim for (1) to study on The Marketing Development Potential of OTOP in Bangkok on Cook-to-Order Group. (2) to study on The Marketing Development Potential of OTOP in Bangkok on Cook-to-Order Group of OTOP in Bangkok on Cook-to-Order Group divide by Personal factor (3) to study on The Entrepreneur's Readiness and Marketing factor that affect to The Marketing Development Potential of OTOP in Bangkok. In case of a group of Cook-to-order, the target group is a group of cooks to order in Bang Phlat district Bangkok total 400 head, the research tool is the questionnaire to collect the data and using the descriptive statistic such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard deviation, testing hypotheses for comparison using statistical t-test and One way Anova, LSD (Least Significant Difference) method and multiple regression statistics

The hypothesis result revealed that the majority of the example group in Bangkok is female: Buddhist, age under 30 years old, with bachelor's degree, and with average monthly income between 20,001-25,000 baht. The difference in personal factors, such as sex, age, religion, and education level are not influencing the readiness of the marketing development potential of OTOP in Bangkok, in terms of the subject of cook-to-order with significant statistic at level 0.05. For the entrepreneur's readiness and the marketing factor contain with money investment, management, food culture, Product, Price, Place and promotion, people and process are ready for the marketing development potential on OTOP group in Bangkok, For the group of Cook-to-order and marketing factor contain with Physical component are not ready for the marketing development potential on OTOP group in Bangkok.

**Keywords:** Marketing Development, OTOP market, Cook-to-Order

## บทนำ

เนื่องจากวิกฤต ด้านการค้าและด้านเศรษฐกิจในเอเชีย ปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจสังคม ทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท จากเอกสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจสังคมฉบับที่ 8 เมื่อปี พ.ศ. 2540-2542 เรื่อง อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยติดลบ เท่ากับร้อยละ -2.6 ประเทศไทยมีคนยากจนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีจำนวนคนว่างงานมากกว่าช่วงก่อนการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจถึง 1.4 ล้านคน เช่นนี้รัฐบาลภายใต้การดำเนินงานของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น จึงได้เริ่มโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP (One Tambon One Product) ขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2544 เพื่อฟื้นฟูและพัฒนาด้านการค้าและด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย

การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความพร้อมของภาครัฐที่เกี่ยวกับกลุ่มอาหารตามสั่ง ให้กับกลุ่มอาหารตามสั่ง จึงต้องการศึกษา การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง โดยผลการศึกษานี้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ให้กับผู้ประกอบการและภาครัฐหรือรัฐบาล เพื่อให้เกิดการกระตุ้นตลาดกลุ่มอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหัวข้อ การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง โดยผู้วิจัยจะกำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

## ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มอาหารตามสั่ง เขตบางพลัด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ทราบจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีมากกว่า 100,000 คน ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดโดยการเปิดตารางคำนวณสูตรของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 400 คน

## ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการและด้านวัฒนธรรมอาหาร ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

## ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

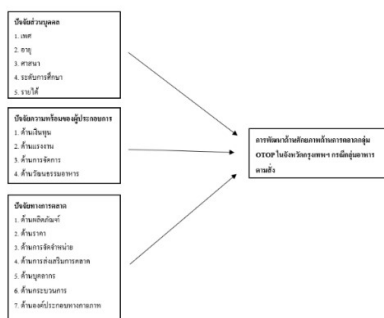
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการและด้านวัฒนธรรมอาหาร ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

## ขอบเขตระยะเวลาในการทำงานวิจัย

ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2564

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง
2. เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการและด้านวัฒนธรรมอาหาร ที่มีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

### บททวนวรรณกรรม

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม OTOP

สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ (2558) ได้ให้ความหมายว่า OTOP คือ ONE TAMBON ONE PRODUCT “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ โดยรัฐบาลยุคนายกรัฐมนตรียักษิณ ชินวัตร ได้ประกาศนโยบายประเทศไทยจะมีคนจน รัฐบาลจึงเริ่มส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่ม จากการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าเพื่อผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ สามารถพัฒนาคุณภาพตรงใจตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจนสามารถนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้

สุบัน บัวขาว (2562) ได้ให้ความหมายว่า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) หมายถึง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ One Tambon One Product เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” หรือ Outlet To On-Shelf Peer working เป็นโครงการที่มุ่งให้ทุกภาคส่วนของท้องถิ่นได้ผนึกกำลังร่วมพัฒนาองค์ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ของแต่ละภาคี เพื่อการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของชุมชนท้องถิ่นให้เกิดคุณภาพมาตรฐาน สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกและขยายผลไปสู่ตลาดสากลได้

จันทิราพร ศิริรินทร์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า OTOP คือ กิจกรรมหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของตำบลให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของตำบลนั้นด้วยตนเองเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้คนในชุมชนต่างๆ จะสรรหาองค์ความรู้และทุนทางทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่มาสร้างผลผลิตให้เกิดเป็นรายได้ขึ้น

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามสั่งและร้านอาหารตามสั่ง

ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ให้ความหมายว่า อาหารตามสั่ง หมายถึง อาหารที่เราสั่งกันทุกวันๆ นี้ ร้านอาหารตามสั่ง เป็นอาหารที่ทำตามที่ถูกคำสั่ง มักเป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบง่าย ๆ การทำที่ไม่ยุ่งยากมาก มีสถานที่ตั้งร้าน ที่อาจเป็นบ้านของตนเองหรือร้านเช่า มีทำเลตั้งอยู่แหล่งชุมชน หรือหมู่บ้านจัดสรร หรืออาจใกล้กับสถานที่ราชการ สำนักงาน มหาวิทยาลัย โรงเรียน ตลาด จะเห็นได้ว่าร้านอาหารตามสั่งคนจะอยู่คู่กับพี่น้องชาวไทย ใกล้เคียง กับบ้านเรา โดยเราทุกคนจะมีร้านประจำอยู่ ร้านอาหารตามสั่งก็คือร้านอาหารตามใจเรานั้นเอง

ชัยวัฒน์ อากาศกุลเดช (2557) ได้ให้ความหมายว่า ร้านอาหารตามสั่ง หมายถึง สถานที่สำหรับประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ซึ่งเป็นอาหารที่ประกอบง่ายใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่าย ใช้เวลาประกอบอาหารไม่นาน จัดร้านอาหารในขนาดเล็ก เน้นเป็นอาหารจานด่วน มีรายการอาหารให้เลือกไม่เกิน 30 รายการ มีจำนวนโต๊ะประมาณ 5 ถึง 10 โต๊ะ มีพนักงานประมาณ 3 ถึง 5 คน มีชื่อเสียงเฉพาะเมนูอาหาร เปิดให้บริการ ตั้งแต่ 09.00-15.00 น.

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล**

สุดถนอม ต้นเจริญ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ต่างกัน จะไม่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดเป้าหมาย โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดเป้าหมาย

ปาณิสรา ธรรมโหระ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2562) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ศาสนาที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของผู้ประกอบการ**

จันทิราพร ศิริพันธ์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อมของผู้ประกอบการ หมายถึง พร้อมเป็นผู้ที่เริ่มต้นบุกเบิกตั้งธุรกิจด้วยตนเอง ด้วยความรู้ ความสามารถ และความพึงพอใจของตน โดยมุ่งหวังกำไรและความสำเร็จของธุรกิจภายใต้ความเสี่ยง ซึ่งผู้ประกอบการบางครั้งอาจถูกเรียกว่า พ่อค้า หรือ แม่ค้า ซึ่งความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงานและด้านการจัดการ

สุดถนอม ต้นเจริญ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ความพร้อมของผู้ประกอบการ หมายถึง การประเมินความพร้อมเพื่อเตรียมประกอบธุรกิจ โดยเริ่มจากการสำรวจหรือประเมินความพร้อมของตนเอง เพื่อให้ทราบว่าตนเองมีคุณลักษณะหรือองค์ประกอบอะไรบ้างที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ต้องมีจิตวิญญาณของความเป็นผู้ประกอบการหรือมีแรงจูงใจที่เป็นพลังกระตุ้น มีประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมในอดีตที่จะผลักดันให้ประกอบธุรกิจ มีการเตรียมความพร้อมที่จะเป็นผู้ประกอบการเมื่อเกิดสถานการณ์ต่างๆ และมีการประเมินความพร้อมของตนเองอย่างแท้จริง จะทำให้รู้จุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด**

สุบัน บัวขาว (2562) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง กลไกที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวกกับผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

สุดถนอม ต้นเจริญ (2561) ได้ให้ความหมายว่า Marketing Strategy หรือ กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่กำไรหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งถือเป็นเทคนิคในการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาเป็นลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า/บริการ และทำให้เกิดความประทับใจในสินค้านั้นๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

Philip Kotler (1997 อ้างใน ปาณิสรา ธรรมโหระและ บรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2562) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ

ต้องการกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะได้รับ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ รวมถึงวิธีการนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้สินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้เพื่อการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการตามที่ผู้ประกอบการวางแผนไว้

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ และได้รับค่าตอบแทนอย่างคุ้มค่าจากเจ้าของกิจการ โดยเจ้าของกิจการจะมอบหมายตำแหน่งให้ทำงานเป็น ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอน ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้สัมผัสลักษณะทางกายภาพนั้น จะทราบทันทีว่าเป็นการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ เพราะจะมีความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจนั้นๆ

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทรภาพ ศิริรินทร์ (2562) ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ประชากรต้องการที่จะการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการเข้ามาเป็นสมาชิก เพื่อสร้างการหมุนเวียนเงินและการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความก้าวหน้า

สุนัน บัวขาว (2562) ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ประชากรต้องการที่จะการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละตำบล เพื่อให้ชาวต่างชาติใช้จ่ายในประเทศไทยและนำเงินมาหมุนเวียนเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.034\* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ควรมีการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการขาดการออกแบบสินค้าที่ดีทำให้สินค้าไม่ตรงกับนักท่องเที่ยว ด้านราคา มีค่า Sig. = 0.831 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อเพิ่มความพร้อมด้านราคาทั้งการขนส่งและขายปลีกจะแตกต่างกับ Cost หรือ มูลค่าของต้นทุน (รวม) หากลดต้นทุนรวมในการผลิตและขายสินค้านั้น จะได้ Profit หรือ กำไรที่คืนนั่นเอง ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. =

0.637 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ รวมถึงวิธีการนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.545 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจให้กับสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้เพื่อการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการตามที่อยู่ประกอบธุรกิจวางแผนไว้ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. = 0.545 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสร้างชั้นตอนที่ดี ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ที่รับบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.131 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานให้สอดคล้องกับงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และอื่นๆ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูดีสวยงาม และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งบริการ จึงมีความสำคัญพอๆ กับคุณภาพการให้บริการ

สุชาติ คุ่มสลด, ยุรพร ศุภรัตน์ และปรียานุช อภิบุญโยภาส (2560) ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่า Sig. = 0.46 ทำให้ความพร้อมในการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาด ไม่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างความพร้อมในการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดให้ตรงตามกลุ่มผู้ประกอบการ และ สุตถนอม ดันเจริญ (2561) เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่า Sig. = 0.37 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้ต่างกัน จะไม่มีประสิทธิผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดเป้าหมาย โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดเป้าหมาย

สมบูรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรีย์ รอดยิ้ม (2557) ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ด้านเงินทุน มีค่า Sig. = 0.833 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญนั้นมาจาก ความพร้อมของเงินลงทุน หากผลตอบแทนจากการลงทุนคุ้มค่า ดังนั้น เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านแรงงาน มีค่า Sig. = 0.790 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านแรงงานมีความพร้อมต่อการทำงานกับตลาด OTOP แต่ควรพัฒนาแรงงานให้มีความรู้และมีฝีมือก้าวทันระดับนานาชาติ ด้านการจัดการ มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาครัฐขาดความพร้อมในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้า OTOP ในบางรายการภาครัฐควรเข้ามาดูแลและให้การสนับสนุนการจัดการด้านวัตถุดิบรวมถึงรูปแบบของสินค้า OTOP

ณัฐ จิระสวัสดิ์พงศ์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์ (2563) ทำการวิจัย เรื่อง ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง พบว่า ด้านวัฒนธรรมอาหาร มีค่า Sig. = 0.789 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัฒนธรรมอาหารตามสั่ง ที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาหารเพียงไม่เกิน 30 นาที ผู้ประกอบการอาหารตามสั่งในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความถนัดอาหารทุกชนิดพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาเมนูอาหารขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ

เจกิตาน์ ศรีสรวล และ ณัฐพร อธิสุวรรณ กัง (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.545 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 มีเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ในการรับฟังความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาสินค้า OTOP

จันทิราพร ศิริรินทร์ (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.001\* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ควรมีผู้ออกแบบคอยออกแบบรูปลักษณะของสินค้าให้เหมาะสมกับปัจจุบันและทันสมัย ด้านราคา มีค่า Sig. = 0.730 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำค่าใช้จ่ายในการซื้อของ OTOP ไปลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. = 0.635 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกในตลาด OTOP ด้วยระบบออนไลน์ที่รวดเร็ว ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.075 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความพร้อมในการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาและรายได้
2. ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการและด้านวัฒนธรรมอาหาร น่าจะมีผลต่อ การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง
3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ น่าจะมีผลต่อ การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งโดยแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาและรายได้ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการและด้านวัฒนธรรมอาหาร มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกวัดระดับความพร้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้าน



ศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง มีข้อคำถามจำนวน 21 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกคำตอบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกคำตอบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จะมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริงโดยผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามเสนอแก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้และปฏิบัติหน้าที่ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถามให้มีความครอบคลุมในเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามความสนใจในเรื่อง การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง หากมีความสนใจที่ตรงกัน จะส่งคิวอาร์โค้ดที่จัดเตรียมไว้ให้กลุ่มอาหารตามสั่งเพื่อสแกนและกรอกแบบสอบถามบน Smart Phone เมื่อกรอกข้อมูลครบ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดเก็บไปที่ Google Drive ของ E-mail: 6214060014@ru.ac.th

#### 4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

**สถิติเชิงพรรณนา** ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้ และใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการและด้านวัฒนธรรมอาหาร ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

**สถิติอนุมาน** เพื่อศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตาม เพศและศาสนา โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test เพื่อศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD เพื่อศึกษาปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการและด้านวัฒนธรรมอาหาร ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อ การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

#### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง โดยรวม มีระดับความพร้อมในการพัฒนาอยู่ในระดับที่มาก

2. ผลการเปรียบเทียบวิเคราะห์การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ คือ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน ทำให้ความพร้อมในการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่งไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง สามารถสรุป ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านเงินทุน ด้านแรงงาน ด้านการจัดการ ด้านวัฒนธรรมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ที่มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

3.2 ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ไม่มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง โดยรวมอยู่ในระดับความพร้อมระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มอาหารตามสั่งอื่นๆ ภายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิวาพร ศิรินนท์ (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรต้องการที่จะการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มผู้ประกอบการเข้ามาเป็นสมาชิก เพื่อสร้างการหมุนเวียนเงินและการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความก้าวหน้า และงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรต้องการที่จะการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP เพื่อให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละตำบล เพื่อให้ชาวต่างชาติใช้จ่ายในประเทศไทยและนำเงินมาหมุนเวียนเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย

2. ผลการศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มประชากรในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ, อายุ, ศาสนา, ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน ทำให้การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่งนั้นไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศ, อายุ, ศาสนา, ระดับการศึกษาและรายได้ ก็พร้อมที่จะพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP หากรัฐบาลให้การสนับสนุนและมีความชัดเจนในนโยบาย ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุชาติา คัมสลุต, ยุรพร ศุทธรัตน์ และปรียานุช อภิคุณโยภาส (2560). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่า Sig. = 0.46 ทำให้ความพร้อมในการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาด ไม่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างความพร้อมในการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดให้ตรงตามกลุ่มผู้ประกอบการ และ สุตถนอม ต้นเจริญ (2561) เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่า Sig. = 0.37 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้ต่างกัน จะไม่มีประสิทธิผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดเป้าหมาย โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดเป้าหมาย

3. ผลการศึกษาปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง

3.1 ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านเงินทุน มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาครัฐควรจัดสรรเงินทุนให้กู้ยืมเพื่อการลงทุน เพื่อเพิ่มความพร้อมให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม (2557) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ด้านเงินทุน มีค่า Sig. = 0.833 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญนั้นมาจาก ความพร้อมของเงินลงทุน หากผลตอบแทนจากการลงทุนคุ้มค่า ดังนั้น เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

3.2 ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านแรงงาน มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาครัฐควรจัดสรรช่องทางการสนับสนุนแรงงานให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความพร้อมในการสนับสนุนการขายอาหารตามสั่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม (2557) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ด้านแรงงาน มีค่า Sig. = 0.790 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การพัฒนาความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านแรงงานมีความพร้อมต่อการทำงานกับตลาด OTOP แต่ควรพัฒนาแรงงานให้มีความรู้และมีฝีมือก้าวหน้าระดับนานาชาติ

3.3 ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านการจัดการ มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาครัฐมีความพร้อมทางการจัดการ และคอยให้ความรู้ในการจัดการ วางแผนงาน การขายอาหารตามสั่ง รวมถึงมีการจัดเตรียมด้านวัตถุดิบเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ชันธิโชติ และ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม (2557) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษากลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร พบว่า ด้านการจัดการ มีค่า Sig. = 0.000\* ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาครัฐขาดความพร้อมในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้า OTOP ในบางรายการภาครัฐควรเข้ามาดูแลและให้การสนับสนุนการจัดการด้านวัตถุดิบรวมถึงรูปแบบของสินค้า OTOP

3.4 ปัจจัยความพร้อมของผู้ประกอบการ ด้านวัฒนธรรมอาหาร มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการได้รับการถ่ายทอด

และอบรมพัฒนาด้านการประกอบอาหารตามสั่งกับวัฒนธรรมอาหารภาคต่างๆ มาเป็นอย่างดี พร้อมต่อการค้าขายอาหารตามสั่งทุกวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภรณ์ จิระสวัสดิ์พงศ์ และ สุทธนิภา ศรีไสย์ (2563) เรื่อง ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง พบว่า ด้านวัฒนธรรมอาหาร มีค่า Sig. = 0.789 ซึ่งมากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัฒนธรรมอาหารตามสั่ง ที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาหารเพียงไม่เกิน 30 นาที ผู้ประกอบการอาหารตามสั่งในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความถนัดอาหารทุกชนิดพร้อมที่จะเรียนรู้และพัฒนาเมนูอาหารขึ้นมาใหม่อยู่เสมอ

3.5 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บรรรจภัณฑ์ต้องสื่อถึงเอกลักษณ์ของตลาด OTOP และเป็นมิตรต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.034\* ซึ่งน้อยกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ควรมีการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าและบรรรจภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการขาดการออกแบบสินค้าที่ดีทำให้สินค้าไม่ตรงใจกับนักท่องเที่ยว และ งานวิจัยของ จันทิราพร ศิรินนท์ (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.001\* ซึ่งน้อยกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ควรมีผู้ออกแบบคอยออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าให้เหมาะสมกับปัจจุบันและทันสมัย

3.6 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัด กรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาครัฐ ควรสนับสนุนกรณีกลุ่มสมาชิก OTOP สามารถซื้อวัตถุดิบในกลุ่ม OTOP ในราคาที่ถูกกว่าตลาดอื่น และไม่คิดภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อลดต้นทุนของราคาสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. = 0.831 ซึ่งมากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อเพิ่มความพร้อมด้านราคาที่นับรวมทั้งการขนส่งและขายปลีกจะแตกต่างกับ Cost หรือ มูลค่าของต้นทุน(รวม) หากลดต้นทุนรวมในการผลิตและขายสินค้านั้น จะได้ Profit หรือ กำไรที่คืนนั่นเอง และ งานวิจัยของ จันทิราพร ศิรินนท์ (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าด้านราคา มีค่า Sig. = 0.730 ซึ่งมากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำค่าใช้จ่ายในการซื้อของ OTOP ไปลดหย่อนภาษีมูลค่าเพิ่มได้

3.7 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดสถานที่ออกบูธตลาด OTOP ที่ให้กว้างขวางปลอดภัย สะดวกสบายกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ รวมถึงจัดช่องทางระบบออนไลน์ในการขาย จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = 0.637 ซึ่งมากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ รวมถึงวิธีการนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

3.8 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรส่งเสริมการตลาดด้วยคูปองส่วนลดให้ผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการกับบูตตลาด OTOP มีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาด OTOP ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.545 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจให้กับสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้เพื่อการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการตามที่คุณประกอบการที่ผู้ประกอบการวางแผนไว้

3.9 ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจัดเจ้าหน้าที่ของตลาด OTOP ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อรับฟังความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจกิตาน์ ศรีสรพล และ ญัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.545 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ในการรับฟังความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาซื้อสินค้า OTOP

3.10 ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาครัฐ ควรมีขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกในตลาด OTOP ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว มีการบริการที่รวดเร็ว และสามารถติดตามผลการดำเนินงานผ่านทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. = 0.545 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสร้างขั้นตอนที่ดี ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ที่รับบริการ และ จันทิราพร ศิรินนท์ (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. = 0.635 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกในตลาด OTOP ด้วยระบบออนไลน์ที่รวดเร็ว

3.11 ปัจจัยทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีความพร้อมต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ขาดความพร้อมด้านการตกแต่งสถานที่ ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นตลาด OTOP ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบัน บัวขาว (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.131 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความพร้อมในการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เคนเตอร์ให้บริการ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานให้สอดคล้องกับงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และอื่นๆ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูดีสวยงาม และสอดคล้องกับการวางตำแหน่งบริการ จึงมีความสำคัญพอๆ กับคุณภาพการให้บริการ และ จันทิราพร ศิรินนท์ (2562) เรื่อง การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.075 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความพร้อมในการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ในจังหวัดกรุงเทพฯ กรณีกลุ่มอาหารตามสั่ง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ดังนี้

1. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับด้านเงินทุน เพราะ ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายๆ ท่าน มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับกลุ่มการตลาด OTOP แต่ยังมีขาดด้านเงินทุน ดังนั้น จึงส่งผลให้ขาดความพร้อมในการเข้าร่วมกลุ่มการตลาด OTOP และขาดความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด OTOP

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ยังขาดความพร้อมด้านการตกแต่งสถานที่ ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นตลาด OTOP ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความเป็นแหล่งประกอบการขายอาหารตามสั่ง อีกทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ภายในตลาด OTOP ยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ภาครัฐ ควรสร้างข้อกำหนดมาตรฐานในส่วนรายละเอียดของการนำเข้าของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในพื้นที่ โดยอุปกรณ์ที่นำมาจะต้องมีการรองรับมาตรฐานจากหน่วยงานที่ทางภาครัฐสนับสนุน และส่วนการตกแต่งควรตกแต่งให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นตลาด OTOP เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ ของตลาด OTOP กลุ่มอาหารตามสั่ง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP กับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น สินค้าที่เป็นของสดหรือสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและแก้ไขปัญหา เพื่อลดต้นทุนของเสีย หากไม่สามารถขายสินค้าได้ทัน

2. ควรมีการศึกษาการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP ตามจังหวัดอื่นๆ ที่สินค้าประจำจังหวัดเพิ่มเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ากับกลุ่มตลาด OTOP

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการพัฒนาด้านศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

ทิชากร เกสรบัว และ อรวีรียา นามสวัสดิ์ (2558). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย. วารสารการจัดการสมัยใหม่. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 2).

สุบัน บัวขาว (2562). การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร. ปีที่ 21 (ฉบับที่ 1).

จันทิราพร ศิรินนท์ (2562). การพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP จังหวัดบุรีรัมย์. ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2).

สมบุญรณ์ ชันธิโชติ และ ชัยสร้อย รอดยิ้ม (2557). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่ม OTOP จังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร. รายงานวิจัยสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สุชาติดา คุ่มสลุด, ยุรพร ศุภรัตน์ และปริยานุช อภิบุณโยภาส (2560). การศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ตามแนวคิด OVOP. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 (ฉบับที่ 3).

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, วชิรี พงกษิกานนท์, พรทิพย์ เรียรธีรวิทย์, สุขุม พันธุ์ณรงค์ และ พิมลพรรณ บุญยะเสนา (2560).

การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ยังไม่ได้เผยแพร่ ในเขตภาคเหนือ. บทความวิจัยของโครงการวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจชุมชนในเขตภาคเหนือ (UNSEEN OTOP) สู่ระดับสากลอย่างยั่งยืน แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สุดถนอม ต้นเจริญ (2561). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลาปาง ปีที่ 7 (ฉบับที่ 2).

ศราวุธ พจนศิลป์ (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีที่ 14 (ฉบับที่ 2).

มาลินี คาเครี และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ ปีที่ 6 (ฉบับที่ 1).

ชุติมา นิมนวล (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 22 (ฉบับที่ 1).

ธันย์มัย เจียรกุล (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปีที่ 34 (ฉบับที่ 1).

สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ (2558). ศึกษาช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ของไทยสู่ตลาดอาเซียน เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ลูกจันทน์เทศแปรรูป อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2).

ปานิสรา ธรรมโหรและ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2562). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง. วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัชสรีย์ รอดยิ้ม และ โรจน์ พิริยะเวชากุล (2562). องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 14 (ฉบับที่ 1).

ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วชิรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1).

เจกิตาน์ ศรีสรवल และ ณัฐพร อธิสุวรรณ กัง (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. ปีที่ 16 (ฉบับที่ 4).

เสนห์ ชูโยธิน้อย (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา.

วทันญา ใจบริสุทธิ์ (2562). การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า. สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐจิระสวัสดิ์พงศ์ และ สุทนต์ภา ศรีไสย์ (2563). ประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสของผู้บริโภคร้านอาหารตามสั่ง. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 38 (ฉบับที่ 2).

