



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

การจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาვეถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อ
การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP
Management of Entrepreneur’s Local Retailers Business in Tambol Sawathee Amphoe
Maung Changwat Khon Kaen Province to Promote Economic Community the Marketing
of Products, OTOP

สรายยุทธ สุคนธ์คันธชาติ (Srayut Sukonkantachat)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาเวถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาเวถี จำนวน 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สังเคราะห์และตีความหมาย นำเสนอผลการศึกษาเป็นความเรียง พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาเวถี ยังขาดความเชื่อมั่นในการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจำหน่าย ดังนั้น การพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น คือ การสร้างระบบช่วยขายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จัดจำหน่าย และทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถจำหน่ายได้ ดังนี้ 1) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ สื่อ internet สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างต่อเนื่อง และ 2) ปรับปรุงการบริหารจัดการภายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้เป็นระบบและทันสมัยมากขึ้น

คำสำคัญ : ร้านค้าปลีกท้องถิ่น, การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน, ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP

ABSTRACT

The objective of this research was to study management of entrepreneur’s local retailers in Tambol Sawathee, Amphoe Maung Changwat, Khonkean Province that promoting of economic community about the marketing channels of OTOP. The research instrument was an interview. The samples were 13 people involve development of local retailers in Tambol Sawathee. The analysis of data was synthesis and interpretation and writing essay. The finding of study was the entrepreneur of local retailers in Tambol Sawathee lack the confidence to distribute OTOP then developing of local retailers should creating the of OTOP to help customer to recognition, awareness of brand and selling of product. These



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

system were 1) to create recognition to customer such as publication of OTOP via internet, mass media, personal media and printing media and continuous, and 2) to improve of management in local retailers should have systematic and more modern.

Key words: Local Retailers, promoting of economic community, Marketing Channels of OTOP

บทนำ

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่ช่วยขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งการจ้างงานและสร้างรายได้ของประเทศและท้องถิ่น (แม็คโคร มิตรแท้ โชห่วย, 2556) การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในร้านค้าปลีกท้องถิ่นจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และน่าจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีอัตราเติบโตร้อยละ 3 จากมูลค่า 7 แสนล้านบาท เท่ากับร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกทั้งระบบ 1.4 ล้านล้านบาท โดยพบว่าการเติบโตทั้งจำนวนร้านและยอดขาย (สันติชัย สารวัลย์แพศย์, 2556) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า พบว่า การมีตัวกลางการค้า เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและกระจายสินค้า จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดสินค้าในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP จะทำให้สามารถขยายตลาดไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ครอบคลุมผู้บริโภคทุกพื้นที่ (กมลชนก สุทธิวิทา ทนฤพุฒิ, 2552) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มีจำกัด ส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายตามศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ OTOP (จาริตา หินเธาว์, กัญยารัตน์ สุขวิชฌกุล และคณะ, 2553) และงานวิจัยของ อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2556) พบว่า การค้าปลีกค้าส่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

ตำบลสาวถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีประชากรที่ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีทั้งคนในท้องถิ่นและคนต่างถิ่นที่ย้ายเข้ามาประกอบอาชีพดังกล่าว จากสถิติการจดทะเบียนการค้าของเทศบาลตำบลสาวถี พบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีจำนวน 203 แห่ง และมีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า OTOP เป็นนวัตกรรมหรือโครงการที่ส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างงานให้ชุมชน จำนวน 6 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มน้ำมันวานสมุนไพรตราหมอสเอียง ที่ผลิตและจำหน่าย ซีฟิ่งเสลดพังพอนและน้ำหวานสมุนไพร กลุ่มสมุนไพรที่ผลิตและจำหน่าย ข้าวแต่น้ำแดงโม กลุ่มแม่บ้านแปรรูปส่งเสริมการผลิตพันธุ์ข้าวชุมชนตำบลสาวถี ที่ผลิตและจำหน่าย ข้าวฮางงอก กลุ่มแม่บ้านบ้านหินขาว ที่ผลิตและจำหน่าย แจวอบบ้านหินขาว กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านหัวฝาย ที่ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมัดหมี่ และกลุ่มแปรรูปเห็ดบ้านหินขาวที่ผลิตและจำหน่าย ขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปมาจากเห็ด (เทศบาลตำบลสาวถี, 2558)



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

จากสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP
2. เพื่อให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร การวิจัยนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี จำนวน 13 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาไม่น้อยกว่า 2 ปี เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกทำหน้าที่เป็นผู้จัดการและขายสินค้าเอง จำนวน 5 ร้าน กลุ่มที่ 2 คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ได้แก่ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน รวมเป็น 5 คน กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและมีหน้าที่ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ของธุรกิจ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ นักวิชาการจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาไม่น้อยกว่า 2 ปี เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกที่ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการและขายสินค้าเอง จำนวน 5 คน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

กลุ่มที่ 2 คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ได้แก่ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชน จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและมีหน้าที่ในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ของธุรกิจจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ นักวิชาการสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 คน

รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview)

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3 สร้างแนวทางการสัมภาษณ์ การสนทนา และแนวทางการสังเกต เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพจากกลุ่มกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบล สวະถิ อำเภอมือ่ง จังหวัดขอนแก่น

2.4 นำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หนังสือและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หรือข้อมูลสนาม โดยการสัมภาษณ์และการสนทนากับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสวະถิ อำเภอมือ่ง จังหวัดขอนแก่น

3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นขณะสัมภาษณ์และสนทนา เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จแต่ละครั้ง ผู้ศึกษาจะทำการบันทึกข้อมูล โดยมีการจำแนกข้อมูลเป็นหัวข้อ เพื่อสะดวกในวิเคราะห์ นำข้อมูลที่เรียบร้อยแล้วมาอ่านทบทวนอย่างละเอียด ทำความเข้าใจกับข้อมูล แยกประเด็นสาระออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Analytical Descriptive Method) และนำเสนอเป็นรายงานต่อไป



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่จะนำเสนอต่อไปนี้นำประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ การจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP และแนวทางการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP มีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี ยังไม่มีการจัดการร้านค้าเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยผู้ประกอบการมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการช่วยขายสินค้า เกี่ยวกับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ OTOP จะสามารถขายได้ในร้านค้าปลีกท้องถิ่น ส่วนด้านการช่วยเหลือในการตลาด มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดร้านค้าปลีกท้องถิ่น ยังไม่ดึงดูดใจลูกค้า ขาดการส่งเสริมการขายและการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ และสำหรับด้านการช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการ มีปัญหาเกี่ยวกับการประสานความร่วมมือกันระหว่าง กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ OTOP องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี ตลอดถึงสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดขอนแก่น ในการร่วมมือกันลดความเสี่ยงในการดำเนินการของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ OTOP และด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีปัญหาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้เสนอแนะแนวทางการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านการช่วยเหลือในการตลาด ได้เสนอให้มีระบบสนับสนุนการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยการ ตกแต่งร้านค้าปลีกและชั้นวางสินค้า ให้สะอาดตา สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้สะดวก ด้านการช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการ ได้เสนอให้มีการประสานความร่วมมือในการทดสอบตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อเป็นการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคความพึงพอใจของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่วางจำหน่ายยังร้านค้าปลีกท้องถิ่นต่อไป ส่วนด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ได้เสนอให้ภาครัฐสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อสร้างให้เกิดการตื่นตัวและช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ OTOP มากขึ้น และสำหรับด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ได้เสนอให้ผู้ประกอบการปรับปรุงร้านค้าปลีกให้มีความทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นมากที่สุด

2. การพัฒนาการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อมชัดเจน และการวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

เปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เหมาะสม สรุปผลดังนี้

2.1 จุดแข็ง (S-Strengths)

2.1.1 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี แต่ละรายเปิดดำเนินการมาแล้ว นานกว่า 5 ปี จึงเป็นที่รู้จัก และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้ล่วงรู้ความต้องการเชิงลึกของลูกค้า จนสามารถสรรหาสินค้าที่ได้รับความนิยมมาเสนอขายในราคาที่ลูกค้าพอใจได้

2.1.2 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี อยู่ในชุมชนลูกค้าเข้าถึงง่ายและสะดวก

2.1.3 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี มีอิสระในการปรับเปลี่ยนหรือตัดสินใจ เนื่องจากผู้ประกอบการกิจการขายเอง

2.2 จุดอ่อน (W-Weaknesses)

2.2.1 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี มีเวลาเปิด-ปิดร้าน ไม่แน่นอนชัดเจน

2.2.2 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี จัดวางสินค้า ยังไม่เป็นหมวดหมู่หนักโดยจะจัดวางตามความสะดวกในการหยิบจำหน่าย

2.2.3 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี มีจำนวนพนักงานขายประจำร้านประมาณ 1-2 คน ทำให้บริการได้ไม่ทั่วถึง และขาดการสนับสนุนการขาย

2.2.4 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี ยังขาดเทคโนโลยี ขาดความทันสมัยและนวัตกรรมที่จะแข่งขันได้ทำให้การประมวลผลข้อมูลและพยากรณ์ยอดขายยังขาดความแม่นยำ ส่งผลให้การกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจทำได้ไม่ถูกต้องเท่าที่ควร

2.3 โอกาส (O-Opportunities)

2.3.1 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี มีฐานลูกค้าดั้งเดิมอยู่มาก โดยเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งมีการติดต่อซื้อขายกันมาเป็นเวลานาน และเชื่อถือในการซื้อขายสินค้ากับร้านค้าปลีกท้องถิ่นมาก

2.3.2 จากการขยายตัวของเมืองขอนแก่น ทำให้มีการย้ายถิ่นฐานของแรงงานเข้ามาในเขตพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของที่พักอาศัยและการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้น

2.3.3 ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผลิตในเขตตำบลสาวะถี มีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ยาแผนโบราณ อาหาร และเครื่องนุ่งห่ม

2.3.4 ลูกค้ามีความคุ้นเคยในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาวะถี อยู่แล้ว เนื่องจากมีการเปิดดำเนินการมาเป็นเวลานาน



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

2.4 อุปสรรค (T-Threats)

2.4.1 กระแสการพัฒนาและการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้ซื้อคุ้นชินกับการเข้าร้านสะดวกซื้อ และนับวันจะยิ่งครอบคลุมทุกกลุ่มชนชั้นมากขึ้น ซึ่งในอนาคตลูกค้ากลุ่มนี้อาจลดปริมาณการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นลง

2.4.2 ในอนาคตลูกค้าหลานจะไม่อยากสืบทอดกิจการร้านค้าปลีกท้องถิ่นต่อ เพราะจะมีการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

2.4.3 จากการมีกฎหมายและข้อกำหนดเกี่ยวกับการขายสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยุคใหม่ ที่การขายสินค้าถูกจำกัดช่วงเวลามากขึ้น ทำให้โอกาสในการสร้างยอดขายลดลง เพื่อสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าหลักที่สร้างรายได้ให้กับร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาละวิน

โดยสรุปผลจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาละวิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แล้ว พบว่า การพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ควรเลือกใช้วิธีการพัฒนาแบบ “แก้ไขปรับปรุง” นั้นการแก้ไขปัญหาภายในพร้อมไปกับตั้งรับปัญหากลางนอก ให้รัดกุม เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นเหล่านี้มีจุดอ่อนมากกว่าจุดแข็ง และมีอุปสรรค มากกว่าโอกาส โดยแม้ร้านค้าปลีกท้องถิ่น มีจุดแข็ง คือ 1) ร้านค้าปลีกท้องถิ่นแต่ละรายเปิดดำเนินการมาแล้วมากกว่า 5 ปี เป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และทราบถึงความต้องการเชิงลึกของลูกค้า 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชนลูกค้าเข้าถึงง่ายและสะดวก และ 3) มีอิสระในการปรับเปลี่ยนหรือตัดสินใจเนื่องจากผู้ประกอบการกิจการขายเอง แต่ก็มีจุดอ่อนมากกว่าคือ 1) การเปิดบริการมีกำหนดช่วงเวลาไม่แน่นอน ชัดเจน 2) การจัดวางสินค้า ยังไม่เป็นหมวดหมู่ 3) จำนวนพนักงานขายประจำร้านมีน้อย และ 4) ขาดเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่จะแข่งขันได้ โดยแม้ว่าร้านค้าปลีกท้องถิ่น จะมีโอกาส คือ การขยายตัวของเมืองขอนแก่น ทำให้ความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้น และในพื้นที่จะมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น ยาแผนโบราณ อาหาร และเครื่องนุ่งห่ม แต่ก็พบว่าในอนาคตจะมีอุปสรรคมากกว่า คือ 1) การขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ลูกค้าอาจลดปริมาณการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นลง 2) ร้านค้าปลีกท้องถิ่นอาจไม่มีลูกหลานสืบทอดกิจการในอนาคต และ 3) กฎหมายและข้อกำหนดเกี่ยวกับการขายสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยุคใหม่ ทำให้โอกาสในการสร้างยอดขายลดลง

ดังนั้นการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตตำบลสาละวิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มี 3 แนวทาง ดังนี้

1) ปรับปรุงร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้มีความทันสมัย มีกำหนดเวลาเปิด-ปิด บริการที่แน่นอน ชัดเจน เช่น เปิดตั้งแต่เวลา 6.30น.-21.30 น. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เช่น หมวดเครื่องดื่ม หมวดของใช้ หมวดขนม และหมวดผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย มีการติดตั้งพัดลมเพดานเพื่อคลายร้อนให้ลูกค้าในขณะที่เลือกสินค้า อีกทั้งควรติดตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มั่นใจความสะอาดสินค้าที่นำมาจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่นมากที่สุด



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

2) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าเมื่อนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจำหน่ายยังร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสาละวินผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ สื่อ internet สื่อมวลชน สื่อบุคคล (ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ผู้นำชุมชน) สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ แผ่นพับ) อย่างต่อเนื่อง

3) สร้างและแสวงหาลูกค้ารายใหม่จากลูกค้ารายเก่า แบบปากต่อปาก โดยให้ลูกค้ารายเก่าบอกต่อลูกค้ารายใหม่ให้กับร้านค้าปลีกท้องถิ่น จะทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นมากขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถจำหน่ายได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาละวิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาละวิน ยังขาดความมั่นใจในการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจำหน่ายยังร้านค้าปลีก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีระบบการลดความเสี่ยงในการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจำหน่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่น จึงทำให้ร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาละวิน ยังไม่มีการช่วยขายผลิตภัณฑ์ OTOP และการจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพล ตันตระกูลทรัพย์ (2550) ได้พบว่า การดำเนินงานขององค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนยังไม่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นได้เท่าที่ควร ทำให้เศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นนั้นยังมีการเติบโตในลักษณะที่ต้องพึ่งตัวเองสูง

โดยการพัฒนาการจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตตำบลสาละวิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มี 3 แนวทาง คือ 1) การปรับปรุงร้านค้าปลีกท้องถิ่นให้มีความทันสมัย 2) การสร้างและแสวงหาลูกค้ารายใหม่จากลูกค้ารายเก่า และ 3) สร้างการรับรู้แก่ลูกค้าเมื่อนำผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่น จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถจำหน่ายได้ และกลุ่มอาชีพมีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นและกลุ่มอาชีพในเขตตำบลสาละวิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความเข้มแข็ง เติบโตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลการศึกษาของลักษมี เสือแป้น (2555) ได้พบว่า การใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก และตัวแทนจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนา กลุ่มอาชีพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิจิตรา อัสถิ (2553) ได้พบว่า การดำเนินกิจการเพื่อให้อยู่รอดในอนาคตร้านต้องมีการพัฒนากระบวนการจัดการบริหารภายในร้านให้มีความทันสมัย มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และติดตั้งป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ได้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสาละวิน ควรพัฒนาการบริหารจัดการภายในร้านให้มีระบบและศักยภาพมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการพัฒนารูปแบบการจัดการใน ด้านฐานข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

1.2 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับโฆษณา การแจกปฏิทินของร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสวะถี ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ในช่วงปีใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำชื่อร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มากขึ้น และยังช่วยลดความเสี่ยงในการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาจำหน่ายในร้านค้าปลีกท้องถิ่นอีกด้วย

1.3 เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแก่กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ OTOP ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น 7-Eleven และ Lotus Express เป็นต้น เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 เพื่อให้การจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ใช้มีประสิทธิภาพร่วมด้วย ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่น ในเขตตำบลสวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพิ่มเติม

2.2 ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนในเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นในเขตตำบลสวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ตลอดจนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดวิธีการพัฒนา การจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่น เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เหมาะสม

2.3 ขยายพื้นที่ศึกษาการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ให้ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ด้านช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2552). การพัฒนาตัวกลางการค้าเพื่อการส่งออกสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี), 5(1), 95-101.
- จาริตา หินเฑาะว์, กันยารัตน์ สุขวิธันกุล, และคณะ. (2553). การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. ในการสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขา เศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล ตันตระกุลทรัพย์. (2550). บทบาทขององค์กรรัฐและธุรกิจเอกชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจ เมืองชายแดน: กรณีศึกษา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. ในการประชุมเครือข่ายและการ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

- นำเสนอผลงานทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาด้านลุ่มแม่น้ำโขงศึกษาของประเทศไทย
ครั้งที่ 1 วันที่ 27 สิงหาคม 2552 ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
เทศบาลตำบลสาวถี. (2558). **แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2558-2560) เทศบาลตำบลสาวถี**. ขอนแก่น:
สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลตำบลสาวถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.
แม็คโคร. (2556). **แม็คโครมิตรโซ่ช่วย**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.515363175186123.1073741843.290637777658665&type=3>
ลักขมี เสือแป้น. (2555). **ความสำเร็จของการพัฒนากลุ่มอาชีพและความเชื่อมโยงกับการส่งเสริม
เศรษฐกิจชุมชนกรณีศึกษา: กลุ่มอาชีพสตรีแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้า บ้าเขสะพายแร่
ตำบลสนมแย้ อำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
วิจิตรา อัสถิ. (2553). **ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพ และ
ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ค้าปลีกค้าส่งร้านมณฑิยพณิชย์ อำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. ศึกษาค้นคว้าปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
สันติชัย สารวัลย์แพศย์. (2556). **ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย 2556**. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก
https://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=488§ion=4&cddd
อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). **ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย**. *Executive Journal*, 30(3), 134-142.