



## ทำเลที่ตั้งและความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี LOCATION AND THE FEASIBILITY TO INVEST ON ONE TAMBON ONE PRODUCT SHOP, NONGMAIDANEG, MUANG, CHONBURI

สุติพร ฉันทเฉลิมพงศ์\*

Sudeeporn Chanchaloemphong

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบประยุกต์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางเทคนิค และทางการเงิน ในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) วิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากลักษณะของประชากร ด้านปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านพฤติกรรมการซื้อ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้า และส่วนที่ 2 ใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก จำนวน 4 ร้านค้า ที่อยู่ในตำบลหนองไม้แดง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการดำเนินกิจการ และการบริหารจัดการภายในร้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินธุรกิจอยู่ในรูปแบบกิจการค้าปลีก ปัจจัยทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องสำคัญต่อการวางรากฐานการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางของผู้บริโภคเพื่อเข้ารับบริการ การกระจายสินค้า การจัดซื้อจัดหา เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงตลาดเป้าหมาย พื้นที่โครงการอยู่บนถนนเลียบเมืองบายพาสชลบุรี ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีผู้คนและรถสัญจรผ่านไปมา ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย มีที่จอดรถ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก มีรูปแบบการขนส่งหลากหลาย ถนนมีมาตรฐาน มีการแบ่งพื้นที่จัดวางสินค้า บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีพนักงานให้บริการข้อมูลสินค้าทุกวัน ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงิน เมื่อกำหนดอายุโครงการ 5 ปี อัตราคิดลดร้อยละ 8 โครงการมีมูลค่าปัจจุบันผลตอบแทนสุทธิจำนวน 2,822,247 บาท อัตราผลตอบแทนภายในมีค่ามากกว่าร้อยละ 30 อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.12 ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 195 วัน

**คำสำคัญ:** ทำเลที่ตั้ง, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ความเป็นไปได้, หนองไม้แดง ชลบุรี

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



## ABSTRACT

This research is an applied research with these following purposes; 1) to study location and its suitability to establish the OTOP shop in Nongmai Daeng, Muang, Chonburi, and 2) to examine the possibility of the market in technical practice as well as financial aspects. To conduct this study, two parts of the steps are practiced; 1) questionnaires were distributed to 400 participants. The questions were focused on demographical data, consumer behavioral and market share aspects. These are factors that affect decision makers to consume and buy. 2) Four shop owners were interviewed. They are all in Nongmai Daeng. Data collection were dealt with in terms of budget spent of managing the business in the shops. These are also important information relied on for decision making. Findings found that location is an important factor for establishing and operating business. Good locations result in easy access from customer, goods distributing, service providing, and so on. Since there are costs on goods and service delivery, easy access like in By-pass road makes the business profitable in terms of transportation. It is located in a middle of societal habitats; people, car and main traffic as well as potential customers always pass by. Moreover, car parkings, convenient facilities, space allocation as well as a standard main road easily meet customer satisfaction. It can be concluded that in terms of investing possibility on finance, the charge interest rate is 8% for 5-year project. To the present, the project has a total yield of 2,822,247 baht. Internal Rate of Return has increased to more than 30%. B/C Ratio is as much as 1.12. And Payback (PB) Period is 2 years 195 days.

**Keywords:** location, OTOP, feasibility. Nongmai Daeng, Chonburi.

## บทนำ

การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นความจำเป็นต้น ๆ ที่ต้องการการพิจารณาอย่างละเอียดและรอบคอบ เพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามต้องการ ในทางตรงกันข้าม หากทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานและผลประกอบการทางธุรกิจ ซึ่งอาจต้องประกอบกิจการยาวนานกว่าจะคืนทุน หรือมีผลกำไรน้อยไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัว ชุมชน และส่งเสริมพัฒนาจนเป็นการส่งออก สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ อีกทั้งผู้บริโภคหันมาบริโภค



สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากขึ้น สอดคล้องกับคำกล่าวของนายอภิชาติ โตดิลกเวชช์ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (สยามรัฐออนไลน์, ออนไลน์, 2560) ที่ว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปถือว่าได้มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทยได้ดำเนินการส่งเสริมจนเป็นที่แพร่หลาย ซึ่งขณะนี้หลายประเทศอาเซียนรู้จักผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องมีการขับเคลื่อนเดินหน้าต่อไป โดยขณะนี้ยอดการจำหน่ายสินค้าโอท็อปทั้งประเทศในปี 2559 มีจำนวนกว่า 1 แสน 2 หมื่นล้านบาท และตั้งเป้าจะให้เพิ่มขึ้นในปี 2560 ร้อยละ 18 ปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ดังนั้น อีก 3 ปีข้างหน้าจะทำให้ถึง 2 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่อยู่ในชนบทให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น และมีช่องทางการตลาดที่ครบถ้วน

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาหลากหลายชนิด เช่น ข้าวกล้องจากตำบลสำนักบก เป็นข้าวกล้องหอมมะลิคุณภาพดี ที่สีด้วยเครื่องมือหมุนแบบโบราณ อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ น้ำตาลปึกตำบลนาป่า เป็นน้ำตาลปึกจากน้ำตาลสดที่ขึ้นชื่อในด้านความหอมหวาน รสชาติดี ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป อาทิ ปลาแดดเดียว กุ้งแห้ง ปลาเค็ม หมึกแห้ง หมึกปรุงรส หมึกบดหวาน กะปิ น้ำปลา ปูตอง หอยตอง เมื่อรัฐบาลประกาศให้จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง เป็นจังหวัดเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นระยองเศรษฐกิจ กำหนดให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 การจ้างงานต่อปีไม่ต่ำกว่า 100,000 คน และนักท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน ทำให้มีการปรับโครงสร้างพื้นฐาน ขยายถนนเพื่อเพิ่มพื้นที่ขนส่ง มีรูปแบบขนส่งเพื่อลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ สร้างความน่าสนใจและเป็นทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวของคนในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทำเลที่ตั้งและความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่กำลังได้รับความสนใจ อีกทั้งถนนเลียบเมืองบายพาสเป็นเส้นทางคมนาคมที่ผ่านเข้าสู่จังหวัดในภาคตะวันออกได้หลายจังหวัด และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม มีการสัญจรของรถยนต์ตลอดวัน ถือเป็นทำเลที่น่าสนใจในการลงทุนเปิดร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเข้าซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภค



3. ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา แยกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่แวะซื้อของฝากจากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่ตั้งอยู่บนถนนเลียบเมืองบายพาส จำนวน 400 คน และกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่ตั้งอยู่บนถนนเลียบเมืองบายพาส จำนวน 4 ร้านค้า

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา แยกเป็น 1) ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่แวะซื้อของฝากจากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่ตั้งอยู่บนถนนเลียบเมืองบายพาส เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 2) ศึกษาเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร และ 3) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่ตั้งอยู่บนถนนเลียบเมืองบายพาส ด้านการลงทุนและงบประมาณจ่ายลงทุน อัตราการเติบโตของการดำเนินการ เป็นต้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก จำนวน 4 ร้านค้า ที่อยู่ในตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาวิธีการ เทคนิคในการดำเนินงานงบประมาณค่าใช้จ่าย และปัญหาอุปสรรคจากการดำเนินการ

2. รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประสบการณ์ที่ไม่พอใจในการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของฝากบนถนนเลียบเมืองบายพาส อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่มีการรวบรวมจำนวนตัวเลขประชากรที่แวะซื้อสินค้าของฝากดังกล่าวจึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (convenience sampling)



2. ประชากรที่เป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่อยู่ในตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 ร้านค้า แต่ยินดีให้ข้อมูลจำนวน 4 ร้านค้า จึงมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 4 ร้านค้า เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) เกี่ยวกับการดำเนินการด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของฝาก จำนวน 400 ชุด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบ Check List 2) ปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 ข้อ เป็นแบบ Rating Scale 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบ Check List 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 22 ข้อ เป็นแบบ Rating Scale และ 5) ปัญหาหรือสิ่งที่ทำให้ไม่ประทับใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเข้าซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบ Open-ended Questions

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก จำนวน 5 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบ Check List 2) การดำเนินงานด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการเงิน จำนวน 60 ข้อ เป็นแบบ Check List และ Open-ended Question และ 3) ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 ข้อ เป็นแบบ Open-Ended Questions

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 และเพศชาย ร้อยละ 39.50 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มักจะซื้อเพื่อการบริโภคเอง รองลงมาคือซื้อเป็นของฝาก ความถี่ในการซื้อคือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 485 บาท แหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือร้านจำหน่ายของฝากทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากพบว่า ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 12.82 เมื่อเทียบกับปี 2558 จะเห็นได้จากจำนวนร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่เพิ่มขึ้นจาก 5 ร้านมาเป็น 8 ร้าน และร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในปั้มน้ำมันมีการจัดมุมสินค้าเฉพาะที่เป็นสินค้าโอท็อป 5 ดาว ซึ่งสินค้าโอท็อปประเภทอาหารที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อมีความหลากหลายทั้งชนิดสินค้าและตราหือของผู้ผลิต



**2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** โครงการเลือกทำเลที่ตั้งบนถนนเลียบเมืองบายพาส ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เข้าถึงสะดวก ( $\bar{X} = 4.83$ ) รองลงมาคือ ใกล้ร้านค้าอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.74$ ) มีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.66$ ) มีระบบอินเทอร์เน็ต โอนไลน์ ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.63$ ) และมีป้ายบอกทางชัดเจน ( $\bar{X} = 4.54$ ) ตามลำดับ

### **3. การศึกษาความเป็นไปได้ในการตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**

**3.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด** เพื่อให้โครงการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- **ด้านผลิตภัณฑ์ (product)** โครงการคัดเลือกเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับความนิยมและจำหน่ายได้ไว โดยพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนของสินค้าไม่เป็นภาระในการจัดเก็บและเสี่ยงต่อการหมดอายุ

- **ด้านราคา (price)** โครงการจะตั้งราคาจำหน่ายสินค้าในร้านให้มีราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และเลือกลดต้นทุนสินค้าไม่หมุนเวียนด้วยการคัดสินค้าที่ได้รับความนิยมเข้ามาจำหน่าย

- **ด้านการจัดจำหน่าย (place)** ร้านค้าของโครงการตั้งอยู่ที่ถนนเลียบเมืองบายพาสที่มีการคมนาคมสะดวก มีรถและผู้คนสัญจรไปมาตลอดเนื่องจากเป็นเส้นทางที่ต้องผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชลบุรี และยังเป็นเส้นทางสัญจรไปยังจังหวัดระยอง ตราด และจันทบุรี ได้สะดวก อีกทั้งมีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศร่มรื่น ห้องน้ำสะอาด ด้านหน้าของร้านค้าเป็นผนังกระจกเพื่อให้เห็นบรรยากาศภายในร้าน ไฟฟ้าเปิดสว่าง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีระบบการชำระเงินด้วยการใช้บาร์โค้ดช่วยให้การชำระค่าสินค้าถูกต้องรวดเร็วขึ้น

- **ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (promotion)** ร้านค้าของโครงการมีการจำหน่ายสินค้าในราคาเดียว เช่น สินค้าขายปลีก ชิ้นละ 35 บาท หากซื้อ 3 ชิ้น จะซื้อได้ในราคา 100 บาท เป็นต้น มีการจัดสินค้าจำหน่ายตามเทศกาลหรือตามฤดูกาลในราคาพิเศษ มีการจัดทำป้ายโฆษณาโปรโมชันสินค้าหน้าร้านเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าและกระตุ้นให้เข้ารับบริการจากร้านเป็นระยะ ๆ

**3.2 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก 4 ร้านค้า ส่วนมากดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เป็นการเช่าอาคารโดยเลือกทำเลที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาได้สะดวก เพื่อให้การดำเนินการของโครงการประสบความสำเร็จ โครงการจะดำเนินการด้านเทคนิคในเรื่องต่อไปนี้

- **อาคารและการใช้สอยพื้นที่** โครงการเลือกทำเลที่ตั้งบนถนนเลียบเมืองบายพาส โดยเช่าอาคารพาณิชย์ขนาด 3 คูหาทะเลถึงกัน มีเนื้อที่ใช้สอย 240 ตารางเมตร อายุสัญญาเช่า 5 ปี โดยค่าเช่าไม่มีการปรับราคา พื้นที่ชั้นบนของอาคารเป็นที่เก็บสินค้า วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน ด้านล่างจะเป็นพื้นที่ตกแต่งวางผังร้านค้า วางอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ดำเนินกิจกรรมภายในร้าน



- **รูปแบบการประกอบธุรกิจ** เป็นการดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ในรูปแบบธุรกิจบุคคลธรรมดา การลงทุนใช้ทุนส่วนตัวโดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

- **การจัดผังองค์กร** จะมีพนักงาน 2 ตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานแคชเชียร์ 1 ตำแหน่ง พนักงานจัดซื้อ 1 ตำแหน่ง เจ้าของกิจการมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการร้าน มีหน้าที่กำกับดูแลและควบคุมการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ

- **การว่าจ้างและค่าตอบแทนพนักงาน** การรับพนักงานเข้าทำงานในแต่ละตำแหน่งจะพิจารณาจากความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ บริการด้วยใจ ตรงต่อเวลา มีความสามารถในการอธิบายหรือพูดคุยด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวนพนักงานที่รับจะพิจารณาตามความจำเป็นและภาระงาน การจ่ายค่าตอบแทนของพนักงานเป็นการจ่ายเงินเดือนตามตกลงและมีการปรับเงินเดือนทุกปีที่ร้อยละ 10

- **ค่าใช้จ่ายในการลงทุน** การลงทุนเริ่มแรกของโครงการที่มาจากการประมาณการโดยตัวเลขที่นำมาคำนวณงบประมาณการลงทุนอยู่ในรูปค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่ยินดีเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) และจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ อาทิ ช่างรับเหมาตกแต่งอาคาร ร้านจำหน่ายแอร์ เป็นต้น โดยโครงการมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกจำนวน 1,308,380 บาท

- **ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน** ที่มาจากการประมาณการ โดยตัวเลขที่นำมาคำนวณงบประมาณการลงทุนอยู่ในรูปค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายสินค้าของฝากที่ยินดีเปิดเผยข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) และการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมากำหนดสมมติฐาน เพื่อให้ได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

**3.3 การวิเคราะห์ด้านการเงิน** จากการรวบรวมข้อมูล การประมาณด้านการตลาดและด้านเทคนิค ทำให้ได้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยจำลองการจัดตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทอาหาร วิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ได้แก่

- การลงทุนเริ่มแรกด้วยเงินจำนวน 1,308,380 บาท เป็นการลงทุนจากเงินในส่วนของเจ้าของ ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

- ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินในช่วงระยะเวลา 5 ปี โครงการมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าจำนวน 4,656,000 บาท และมีกำไรสุทธิในปีแรกจำนวน 448,625 บาท และจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี กำไรสะสม เมื่อดำเนินโครงการครบ 5 ปีจะอยู่ที่จำนวน 3,360,729 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (internal rate of return: IRR) เท่ากับร้อยละ 30.34 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value: NPV) 1,513,867 บาท และโครงการมีระยะเวลาคืนทุน (payback period: PB) คือ 2 ปี 195 วัน



การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก หมายถึง อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 8 ระยะเวลาในการคืนทุนที่ยอมรับได้ และให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราขั้นต่ำที่กำหนดเอาไว้

4. ประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าไม่มีเครื่องหมายมาตรฐานหรือเลขทะเบียน อย. คิดเป็นร้อยละ 42.50 บรรจุกฎเกณฑ์ไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 27.70 การป้อนวันที่ผลิตและวันหมดอายุดูไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 22.45

## อภิปรายผล

1. ในการวิจัยนี้ โครงการเลือกทำเลที่ตั้งบนถนนเลียบเมืองบายพาส โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้งในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมากและมากที่สุด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เข้าถึงสะดวก ใกล้ร้านค้าอื่น ๆ มีที่จอดรถเพียงพอ มีระบบอินเทอร์เน็ต ให้บริการ และมีป้ายบอกทางชัดเจน ปัจจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhatnager, Jayaram & Phua (2001) ที่กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานในการประกอบธุรกิจ โดยพิจารณาจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมซึ่งวัดได้จากความคุ้มค่าด้านต้นทุนที่เกิดจากความพร้อมของปัจจัยการผลิต เช่น แรงงาน วัตถุดิบ อุปกรณ์การผลิต ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อีกทั้งการกระจายสินค้าและการเข้าถึงตลาดก็มีความสำคัญ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายก็เป็นปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง

2. ประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าไม่มีเครื่องหมายมาตรฐานหรือเลขทะเบียน อย. รองลงมาคือ บรรจุกฎเกณฑ์ไม่น่าสนใจ และการป้อนวันที่ผลิตและวันหมดอายุดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และชุตีระ ระบอบ (2555) ที่กล่าวว่า สินค้า OTOP ไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด และการสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด และสอดคล้องกับ ปารีชาติ เบญฤทธิ์ (2551) ที่กล่าวว่าสินค้าไม่มีตราสินค้า และขาดบรรจุกฎเกณฑ์ที่ดี ขาดการออกแบบ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนหรือผู้ประกอบการ

การศึกษาทำเลที่ตั้งและความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นอีกทางเลือกในการลงทุน ผู้ที่สนใจจะลงทุนควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม เนื่องจากสมมติฐานในการวิเคราะห์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่วงเวลา อัตราดอกเบี้ย ภาษี และรสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น





### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจงานวิจัยไปศึกษาต่อ

ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนตั้งร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในประเภทสินค้าที่เป็นกลุ่มสินค้า 5 ดาว ซึ่งในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักและกำลังได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน

### ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปดำเนินการด้านการวางแผนงานให้สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพการใช้ประโยชน์พื้นที่ และปรับปรุงพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชขันธ์ชญา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี. (2560). *ชลบุรีน่าอยู่* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.chonburi.go.th/> [2560, 18 เมษายน].
- ปาริชาติ เบญญฤทธิ์. (2551). การจัดการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษากลุ่มดอกไม้บายาง จังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), หน้า 7-26. สยามรัฐออนไลน์. (2560). *กรมพัฒนาชุมชนเดินทางจัดงาน OTOP to the town* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.siamrath.co.th/n/9932> [2560, 20 พฤษภาคม].
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *โครงการระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.nesdb.go.th/> [2560, 6 พฤษภาคม].
- สุพิศพรรณ วัจนเทพินทร์ และชุตีระ ระบอบ. (2555). โครงการพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป OTOP จังหวัดนครนายก. *วารสาร มจร.วิชาการ*, 15(30), หน้า 89-105.
- Ashrafzadeh, M., Rafiei, F. M., Isfahani, N. M., & Zare, Z. (2012). Application of fuzzy TOPSIS method for the selection of warehouse location: A case study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), pp. 655-671.
- Bhatnager, Rohit, Jayaram, Jayanth, & Phua, Yue Cheng. (2001). Relative importance of plant location factors: A cross national comparison between Singapore and Malaysia. *Journal of Business Logistics*, 24(1), pp. 147-170.
- Kull, T. J., & Talluri, S. (2008). A supply risk reduction model using integrated multicriteria decision making. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(3), pp. 409-419.