

การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี

MANAGEMENT, MARKETING MIX AND PURCHASE BEHAVIOR INFLUENCING
DECISION PROCESS OF PURCHASING OTOP PRODUCTS IN
UBON RATCHATHANI PROVINCE

อัยรดา พรเจริญ¹ จันทรีทิวา ทามาต² ทิพย์วิภา สีหนันท์³ และเบญจมาศ คำแพงเงิน⁴

Irada Phorncharoen¹ Jantiwa Tamadan² Thipwipha Sihanan³ and Benchamat Khamphaengchin⁴

^{1,2,3,4}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3,4}Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Received: August 6, 2019 / Revised: November 28, 2019 / Accepted: December 2, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน คำนวณจากสูตรคอแคเรน ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการในด้านการบริหารจัดการคุณภาพและด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาและบุคลากรต่างกัน

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อป

Abstract

This research aims 1) to study the management, marketing mix factors, and purchase behavior influencing decision process of purchasing OTOP products in Ubon Ratchathani province, and 2) to compare the management, marketing mix factors, and purchase behavior influencing decision process of purchasing OTOP products in Ubon Ratchathani, as perceived by respondents classified by occupation, monthly income, educational level, and marital status. The sample consisted of 385 people who purchased OTOP products in Ubon Ratchathani province. The sample size was calculated based on the Cochran formula for unclear population. A questionnaire with reliability of .976 was used as the tool for data collection. Statistics used for data analysis were the percentage, multiple linear regression analysis, and F-test. Results show that 1) the management in the aspects of quality management and strategy management, marketing mix factors of product, place, process, personnel, and purchase behavior influence the decision process of purchasing OTOP products in Ubon Ratchathani province; and 2) respondents with different occupations and educational levels have different opinions toward price; respondents with different monthly incomes have different opinions toward process; and respondents with different marital statuses have different opinions toward price and personnel.

Keywords: Management, Marketing Mix, Decision Process of Purchasing, OTOP Product

บทนำ

ในห้วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าก็คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีได้

กำหนดวาระว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอน.ตผ” ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (ปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอน.ตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (Thai Tambon Dot Com, 2015)

โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ได้ริเริ่มและปรับใช้คนภายในชุมชน สำหรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) มีภาครัฐเข้ามาจัดการ (Denpaiboon & Amatasawatdee, 2012)

และมีอิทธิพลเหนือกว่าภาคประชาชน โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) เน้นไปที่การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ส่วนโครงการ OTOP กลับถูกควบคุมโดยส่วนกลาง

สำหรับปรัชญาที่แท้จริงของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Village One Product หรือที่เรียกว่า OVOP มีจุดเริ่มต้นจากหมู่บ้านโอยามะ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น อันเป็นแม่แบบของโครงการ OTOP ในประเทศไทย โดยโครงการ OVOP มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) จนในปี พ.ศ. 2544 จำนวนสินค้า OVOP ของโออิตะ มีจำนวนทั้งหมด 336 ชนิด จากทั้ง 11 เมือง 47 เทศบาล รายได้เพิ่มมูลค่าจาก 36 พันล้านเยน เพิ่มขึ้นเป็น 141 พันล้านเยน และในปี พ.ศ. 2548 ได้ก่อตั้ง OVOP International-Exchange Promotion Committee เพื่อสร้างเครือข่าย OVOP กับนานาชาติ ในปี พ.ศ. 2550 มีคนจำนวน 1,476 คน จาก 46 ประเทศ เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ OVOP ที่โออิตะ การสร้างความร่วมมือจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นระหว่างกันและกัน (Hiramatsu, 2008)

ปัจจุบันสินค้า OTOP ของไทยกลายเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกมากถึง 79,461 ล้านบาท โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับเงิน เพอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เคหะ สิ่งทอ และอาหาร ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ เนื่องจาก ความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ซึ่งมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่ต้นทุน ในการผลิตต่ำ เนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูกและใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนการผลิตและการส่งออกอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามสินค้า OTOP ก็ยังมีอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาดส่งออกสินค้าคือ การผลิตขาดทักษะความ

ชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจอยู่ในวงจำกัด นอกจากนี้รูปแบบสินค้าไทยขาดความหลากหลายและไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหาร ยังไม่ได้มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด (Rachuso, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อและค่านิยมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่างก็มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและสวยงามสะดุดตาเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า และผ่านหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพต่างๆ ที่สูงขึ้นเพื่อยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในสากลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้นและสิ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยว ในกรณีตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น และหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนจัดอบรมโครงการและจัดสรรงบประมาณในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (Jindavong, 2014) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่มีความสำคัญคือ ในด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบสวยงามและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายงานแสดงสินค้าต่างๆ และการส่งเสริมการตลาด (Pansuwanchit, 2015) มีปัจจัยเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการตลาด สังคม และวัฒนธรรม และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Poramatworachote et al., 2018)

การบริหารจัดการ หมายถึง กลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันขององค์กร ประกอบด้วย การวางแผนการจัดการองค์กร การจัดสรรบุคลากร การนำหรือการสั่งการ และการควบคุมองค์กรหรือความพยายามที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ การบริหารจัดการภายในองค์กรจะต้องมีกระบวนการที่ดีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรและพนักงานในองค์กรและลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรมากขึ้น องค์กรจึงควรมีการดำเนินการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานเพื่อให้พร้อมที่จะทำงาน (Dacharin, 2008) โดยให้ความสำคัญกับด้านการตลาด ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ด้านบุคลากร และด้านการเงิน ซึ่งด้านบุคลากรถือเป็นปัญหามาก เช่น การขาดความรู้ ความชำนาญของ ตัวผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญที่สุดคือ การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของการให้บริการ (Thongnak, 2013) ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิต

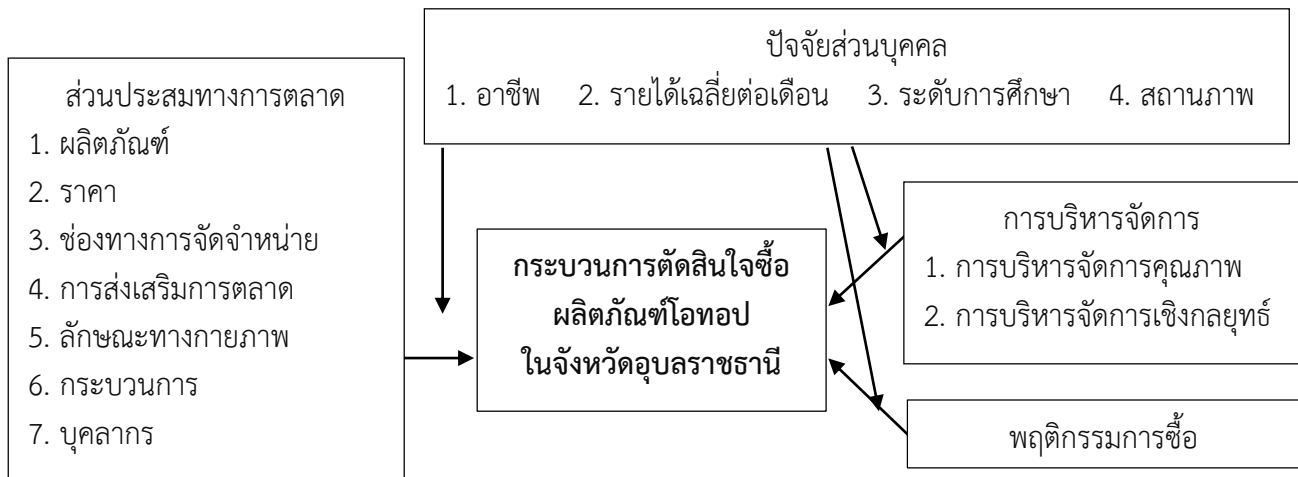
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่จะต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น เน้นเรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคในการแข่งขันได้ (Rukachat, 2016)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Samithikrai, 2011) การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป (Kumyingyong, 2015)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerchai, 2007) องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ว่าขั้นตอนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน จาก

การทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ (Kotler & Keller, 2012) ดังกรอบแนวความคิดการวิจัย ภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนชัดเจน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตร คอแครอน (Cochran, 1977) $N = (z_c/e_m)^2$ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตรา 5 ระดับ จำนวน 5 ตอน สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพิจารณาแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (IOC>.600) และนำไปทดลองใช้เครื่องมือวิจัย (Try Out) กับประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .976 สอดคล้องกับกฎของ

ครอนบาค (Cronbach, 1951) ที่ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบทดสอบไปใช้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ได้แก่ 1) ร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) วิเคราะห์ค่า F-test เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แล้วศึกษาเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการ (ร้อยละ 20.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 49.75) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 65.00)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตาม (ตารางที่ 1) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน VIF (Variance Inflation

Factor) มีค่าระหว่าง 1.099-1.234 ค่าไม่เกิน 10 จึงไม่เกิดปัญหา Collinearity และพิจารณาจากการยอมรับได้ซึ่งค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระ

จากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง .810-.910 ค่าเข้าใกล้ 1 ถือว่าดีและไม่มีปัญหา Collinearity (Cohen & Cohen, 1983)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยต่างๆ	B	S.E	Beta	t	p	Tolerance	VIF
1. ผลិតภัณฑ์	.088	.022	.167	3.981**	.000	.910	1.099
2. ราคา	.050	.026	.085	1.939	.053	.826	1.211
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.090	.022	.182	4.180**	.000	.841	1.189
4. การส่งเสริมการตลาด	.036	.023	.070	1.608	.109	.834	1.200
5. ลักษณะทางกายภาพ	.006	.022	.013	.287	.774	.828	1.208
6. กระบวนการ	.076	.022	.147	3.424**	.001	.869	1.151
7. บุคลากร	.094	.024	.172	3.870**	.000	.810	1.234
8. การบริหารจัดการคุณภาพ	.070	.022	.138	3.134**	.002	.822	1.216
9. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์	.068	.023	.128	3.001**	.003	.883	1.133
10. พฤติกรรมการซื้อ	.1.03	.023	.193	4.574**	.000	.892	1.117

N=400, $R^2=.579$, $R^2_{adj}=.563$, $F=23.726$, $Sig=.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ของการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรม การซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อปโดยรวมของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า จากการวิเคราะห์ค่าถดถอย พหุคูณโดยวิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.563 ($p<0.001$) ซึ่งสรุปได้ว่ามีตัวแปร

7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการ คุณภาพ ด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และ ด้านพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 56.3

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ		รายได้เฉลี่ย		ระดับการศึกษา		สถานภาพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ผลิตภัณฑ์	.297	.938	20.037	.088	.987	.399	.273	.845
2. ราคา	4.784**	.000	1.753	.138	3.6995**	.012	2.946*	.033

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ		รายได้เฉลี่ย		ระดับการศึกษา		สถานภาพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.691	.657	.344	.848	.795	.497	2.420	.066
4. การส่งเสริมการตลาด	.673	.672	.361	.837	2.037	.108	2.246	.082
5. ลักษณะทางกายภาพ	1.274	.268	.544	.704	.193	.901	1.704	.166
6. กระบวนการ	1.117	.352	3.529**	.008	1.604	.188	.602	.614
7. บุคลากร	.297	.938	.323	.862	2.126	.096	2.697*	.046
8. การบริหารจัดการคุณภาพ	1.719	.115	.543	.705	1.052	.370	2.064	.104
9. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์	1.447	.195	1.375	.242	2.320	.075	1.041	.370
10. พฤติกรรม การซื้อ	1.771	.104	.707	.587	2.139	.095	.528	.663

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแปรปรวน ของการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้าน กระบวนการ ต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา และบุคลากรต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการส่วนประสม ทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายจากงานวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อการอุปโภค บริโภคที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Boonwan (2011) ได้ศึกษาเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองคุณภาพจะมีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ผลิตต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเกิดการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2012) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัด ในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ในทางการแข่งขันและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และดีขึ้น และตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการ ต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทัน กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sangkhasuk (2017) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนา

ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีการส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพทำการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์โดยการจัดทำเว็บไซต์รูปแบบอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มรักภูมิปัญญาที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดสากล โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ การออกบูท การขายสินค้าหน้าร้าน การขายออนไลน์ การขายตรง และการฝากขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nathaniel Chiradejnant (2018) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจประกันชีวิตที่มีประสิทธิภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 พบว่า มีการพัฒนาช่องทางให้บริการผ่านระบบดิจิทัลที่หลากหลายช่องทางและมีการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่อำนวยความสะดวกในการซื้อประกัน เช่น เพิ่มช่องทางจำหน่ายทาง Social network เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เข้ามาช่วยในการทำตลาดเพราะสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันได้

3. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งหากกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongcharoen (2011) ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่องพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง พบว่า มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนและเป็นที่ยอมรับทั่วไป และมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านบุคลากร เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยบุคลากรในหน่วยงาน บุคลากรจะต้องมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหา สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความในงานวิจัยของ Rukachat (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีการจัดการงานของพนักงานขายอย่างเป็นระบบ มีการเตรียมการเสนอการขายของพนักงานและมีบริการหลังการขาย มีการพัฒนาแผนการขายน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับบทความวิจัยของ Son-ong (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทส่งออกปลาสดของประเทศไทย พบว่า ผลการทดสอบด้านบุคลากรให้ความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ บุคลากรที่มีประสิทธิภาพโดยมีความรู้ความสามารถและรอบรู้ในงานที่ปฏิบัติ มีอัธยาศัยดี มีมารยาทในการให้บริการและจำนวนบุคลากรเพียงพอในการดำเนินงาน

5. พฤติกรรมการซื้อ คือ พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้แก่คนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความในงานวิจัยของ Sampatpong (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพ ราคา และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์หรือสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่

ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ และยังมีการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมทำให้สามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

6. การบริหารจัดการคุณภาพ เป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งขัน ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น การดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongma (2010) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้กล่าวว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก มีเอกลักษณ์เป็นที่เลื่องชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป และสอดคล้องกับบทความเรื่องการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสำหรับสินค้าหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์และการจำลองแบบเพื่อการพัฒนาสู่สากลของ Yamazaki (2010) ได้เสนอผลของการศึกษาการเปรียบเทียบโครงการ OVOP ของญี่ปุ่น ไทย และสาธารณรัฐมาลาวี โดยกระบวนการ OVOP ของโออิตะ มีเป้าหมายในการพัฒนา พื้นฟูท้องถิ่นทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ขณะที่ OTOP ของไทยเน้นไปที่การสร้างรายได้ พัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น และพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ OVOP ของโออิตะเน้นการพัฒนาและนิยามไปที่สินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นวัตถุและสินค้าทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ OTOP ของไทย มุ่งไปที่

สินค้าที่จับต้องได้ ส่วน OVOP ของสาธารณรัฐมาลาวีเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าประเภทอาหารและหัตถกรรม

7. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นอยู่กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า เพราะในมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าโดยใช้คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเป็นตัววัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความในงานวิจัยของ Phomcharoen (2016) เรื่องการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าโอท็อปเพื่อรองรับการขยายตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลดแลกแจกแถม การทดลองใช้ ส่งผลในทิศทางบวกต่อการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เนื่องจากเทคนิคและกลยุทธ์การขายที่เปลี่ยนแปลง การประหยัดโดยใช้สื่อการโฆษณาฟรีโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theerathamthada (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า มีการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการคุณภาพ ด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ และด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาและบุคลากรต่างกัน ในปัจจุบันค่านิยมการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เข้ามาในปัจจุบันมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่ต่างก็มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและสวยงามสะดุดตาเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของตนให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพได้ผ่านหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพที่สูงขึ้นเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในธุรกิจกลุ่มอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ และศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคของการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วย เช่น ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ความสามารถของบุคลากรในองค์กร กระบวนการบริหารงาน ความต้องการของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางป้องกันปรับปรุงหรือแก้ไขปัญห และอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร

2. นอกจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ควรใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็นและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มาจัดจำหน่าย ตลอดจนการให้ความสำคัญในบุคลากรเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านพนักงานขายให้ มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำงาน

2. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการจัดการบริหารงานที่ได้มาตรฐาน พัฒนาระบบการจัดการในการทำงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสำเร็จในการบริหารงานและป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อป ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปสู่กระบวนการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้า เพื่อประสิทธิภาพของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ควรให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า และควรพัฒนากระบวนการต่างๆ ในการบริหารจัดการงาน รวมไปถึงกระบวนการผลิตต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็วในการบริหารจัดการงาน

References

- Boonwan, O. (2011). *Marketing Mix Affecting OTOP Purchase Behavior in Narathiwat Province*. Master of Business Administration, Yala Rajabhat University. [in Thai]
- Chongcharoen, A. (2011). *Development and Standard Business Process Management of OTOP and Community Product Stores in Ranong Province* (Research report). Suansunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 97-334.
- Dacharin, P. (2008). *New strategies to manage*. Bangkok: Manager. [in Thai]
- Denpaiboon, C. & Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and Difference of One Village One Product (OVOP) for Rural Development Strategy in Japan and Thailand. *Japanese Studies Journal Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia*, 10(2), 2-4. [in Thai]
- Hiramatsu, M. (2008). One Village, One Product Spreading throughout the World. *Oita OVOP International Exchange Promotion Committee*. OVOP International Seminar for African Countries, 22-24 January 2008. Malawi: JICA.
- Hongma, T. (2010). *Marketing Mix Factors Affecting OTOP Purchase Behavior Produced by Ko-Kret Community Enterprise, Nonthaburi*. Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Hongma, T. (2012). *Factors Affecting Decision Behavior of Purchasing Products of Consumers in Flea Market, Case Study: Flea Market in Ministry of Public Health, Nonthaburi*. Master of Business Administration, Rajapruk University. [in Thai]
- Jindavong, S. (2014). *Guidelines for development the marketing mix of OTOP products for promoting tourism in Hatyai Songkhla Province*. Master of Business Administration (Hospitality and Tourism Management), Prince of Songkla University. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kumyingong, P. (2015). *Added Value Creation from Remaining Materials to Green New Products, Case Study: House Decoration Product from Sliver*. Master of Business Administration. Bangkok University. [in Thai]
- Nathaniel Chiradejnant, B. (2018). The Efficiency Life Insurance Management Model in the Digital Economy Thailand 4.0. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 1-11. [in Thai]
- Pansuwanchit, S. (2015). *Decision Behavior of Purchasing Fabric Handicraft Product to Develop Marketing Mix Based on Customer Requirement in Muang District: Chiangmai Province*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]

- Phongwirithorn, R. (2015). *Purchasing behavior on hand-woven cotton products of customer who buy form handicraft cotton shop in the area of Muang district, Chiang Mai province*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna. [in Thai]
- Phorncharoen, I. (2016). The Development of OTOP E-Commerce System for Expanding ASEAN Economic Community. *Journal of Industrial Technology Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(2), 1-17. [in Thai]
- Poramatworachote, P., Suntramethakul, A., Phorncharoen, I. & Phorncharoen, S. (2018). The Change Management Pattern to Enhance Potentiality of an Export Business in Thailand for Expansion of Asean Economic Community. *Panyapiwat Journal, (special)*, 71-82. [in Thai]
- Rachuso, N. (2012). *Study Customers Satisfaction Thatum Sub-District Fermented Fish Case Study*. Special Project Summited in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Bachelor of Science, Major in Industrial Manegement Faculty of Technology, Udonthani Rajabhat University. [in Thai]
- Rukachat, P. (2016). *OTOP Brand Image and Branding of Spicy Crispy Shrimp Influencing Marketing Factors of Entrepreneurs in Chonburi*. Master's Thesis Department of Management, Burapha University. [in Thai]
- Samerchai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Expernet. [in Thai]
- Samerchai, C. (2011). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Sampatpong, P. (2011). *Customer Behavior of Decision Making on Marketing Mix on Five Stars One Tambon One Product in Nonthaburi Province*. Master of Business Administration, Rajapruk University. [in Thai]
- Sangkhasuk, R. (2017). Development of E-Commerce Channel among Community Enterprises Network. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 12(1), 38-49. [in Thai]
- Son-ong, S. (2019). Factors Influencing Transportation Firm Selection of Thai Ornamental Fish Exporters. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 79-90. [in Thai]
- Thai Tambon Dot Com. (2015). *OTOP Project History*. Retrieved June 6, 2018, from <http://www.thaitambon.com> [in Thai]
- Theerathamthada, T. (2015). *Factors Affecting Decision of Purchasing Face Skincare Product*. Master of Business Administration, Thammasat University. [in Thai]
- Thongnak, T. (2013). *A Study of Satisfaction of Logistics Provider Selection of Car Parts Manufacturers Case Study: Isetarin Sea Industrial Estate Rayong*. Master's Thesis, Department of Logistics and Logistics Management, Faculty of Logistics, Burapa University. [in Thai]
- Yamazaki, J. (2010). *A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development*. Thesis (MA), The International Institute of Social Studies (ISS), Erasmus University Rotterdam, Netherlands.



Name and Surname: Irada Phorncharoen

Highest Education: Ph.D. (Business Administration), Ramkhamhaeng University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: e-Commerce Technology, Supply Chain Management, and Logistics Management



Name and Surname: Jantiwa Tamadan

Highest Education: B.B.A. (General Management), Ubon Ratchathani Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management



Name and Surname: Thipwipha Sihanon

Highest Education: B.B.A. (General Management), Ubon Ratchathani Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management



Name and Surname: Benchamat Khamphaengchin

Highest Education: B.B.A. (General Management), Ubon Ratchathani Rajabhat University

University or Agency: Ubon Ratchathani Rajabhat University

Field of Expertise: Management