



**ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัด
อุบลราชธานี**

**Service Marketing Mix Influencing Consumers' Purchasing Decision Process for
Five star OTOP Products in Ubon Ratchathani Province**

นิภา ชุนหิณญ์บุญกุล*

Nipha Chunhapinyokul

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

E-mail: nipha.c@ubru.ac.th

จิตาภา ก้อนทอง

Jidapa Konthong

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

E-mail: jidapanew_2540@hotmail.com

ดรุณี โกศล

Darunee Koson

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

E-mail: Nankoson44@gmail.com

นิสาชล วรรณทวี

Nisachon Wanthawee

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

E-mail: mewnisachon3344@gmail.com

Received : 4 สิงหาคม 2562

Revised : 5 พฤศจิกายน 2562

Accepted : 15 พฤศจิกายน 2562



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ภายในสามเดือน ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า F และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับมาก ส่วนลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว 2) จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคา แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านกระบวนการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคา และด้านบุคคลแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP), ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims 1) to study marketing mix influencing purchasing decision process for purchasing 5-star OTOP products in Ubon Ratchathani province, 2) to compare marketing mix influencing decision process of 5-star OTOP products in Ubon Ratchathani province. The factors are personal factors classified by occupation, monthly income, educational level and marital status. The sample used in this research is 385 people who experienced purchasing 5-star OTOP products within 3 months, live in Ubon Ratchathani province, and age more than 18 years old. The samples are randomized by stratified sampling method. Statistics used in this research are percentage, mean, standard deviation, F-Test and multiple regression analysis.

The research found that product, price, place, promotion, process and personnel factor affect purchasing decision process for 5-star OTOP products in Ubon Ratchathani province in the high level. However, physical characteristics do not affect purchasing decision process for 5-star OTOP products, the comparison of service marketing mix with personal factor showed that consumers who have different occupations and monthly incomes have different opinions on price. Consumers with different educational



levels make different opinions on process, and consumers with different marital statuses make different opinions on price and personnel.

Keywords: OTOP Product, Service Marketing Mix, Purchasing Decision Process

บทนำ

กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) อย่างเต็มที่เพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบและสร้างโอกาสทางการตลาดแบบครบวงจร ตอบสนอง พฤติกรรมวิถีชีวิตยุคใหม่ โดยเน้นนโยบายการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การตลาดนำการผลิต สร้างอัตลักษณ์ประจำถิ่นดึงดูดกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สร้างการจดจำ กระตุ้นยอดขาย สนองนโยบายรัฐบาลในการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่นและเศรษฐกิจฐานราก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า กระทรวงพาณิชย์ ได้สั่งการให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เร่งพัฒนา รูปแบบและ สร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่แก่ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) 3-5 ดาว และ OTOP Select เน้นนโยบายการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ใช้การตลาดนำการผลิต และผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด (Demand Driven) สร้างอัตลักษณ์ประจำถิ่นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้ง กระจายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้คัดสรรแล้วไปจำหน่ายยังสถานที่ต่างๆ เช่น สนามบิน ห้างสรรพสินค้า การค้าขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ เพื่อขยายตลาด กระตุ้นยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างการจดจำให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่น และเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้มีความเข้มแข็ง นอกจากนี้ กรมฯ ได้พัฒนาต้นแบบสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ที่มีความเชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ประจำถิ่น จนเกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่สร้างเสน่ห์และมูลค่าเพิ่มให้สินค้า โดยการใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด รวมถึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เพิ่มรายได้แก่ชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น (แบรนด บูฟเฟต์, 2561)

ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบจากกระแสดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในจังหวัดอุบลราชธานีเองก็ต้องพัฒนาให้สินค้าให้น่าสนใจและสามารถขายได้มากขึ้น โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเป็นหลักการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุดและสามารถยอมรับได้ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ผลิตที่จะสามารถกำหนดแนวทางที่ถูกต้องให้กับกิจการ เพื่อที่จะจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร, ธีราวิชัย



ทองนิล และกฤติยา วงศ์เทววิมาน, 2558) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้นการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ
 - 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นกลุ่มธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การทดลองใช้ การสาธิตการใช้ การบริการนำส่ง การบริการอื่น ๆ จากทางร้าน เป็นต้น)
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Greene (1922) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงานการประสานงาน และการควบคุม ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการได้ดังนี้



1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความต้องการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายในและสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกาย
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดและทำการพิจารณาแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินทางเลือกนั้น
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว การประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายราคาสินค้า มีหลายระดับให้เลือกซื้อ และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) ลักษณะทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ 7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล (Kotler & Keller, 2016)

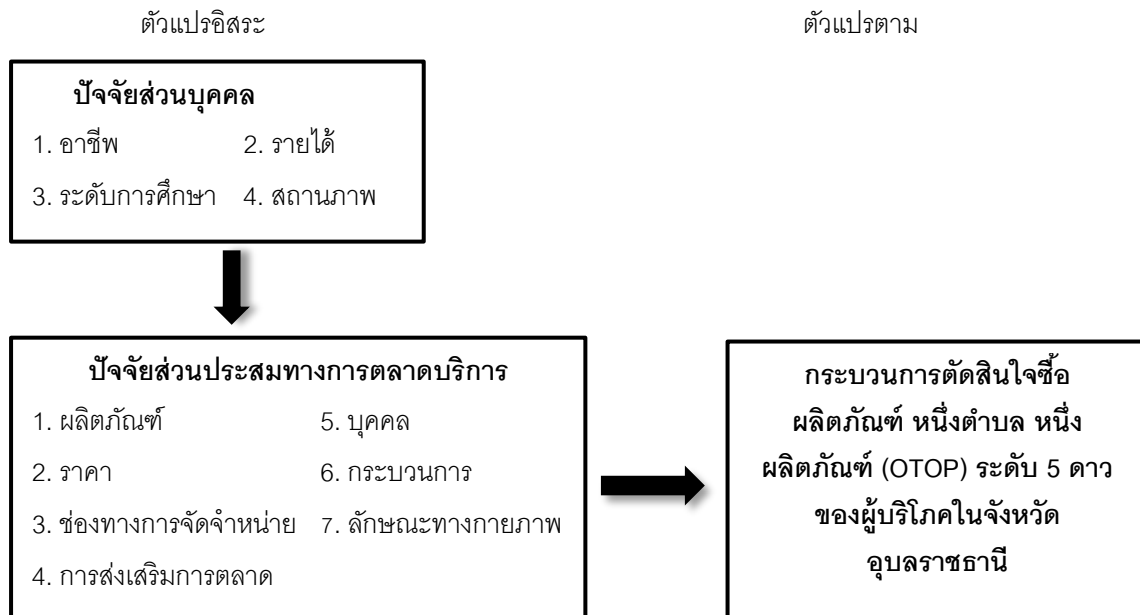
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรนงค์ บุญวัน (2554), สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และคณะ (2558) และยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย (2559) ได้นำส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ตีตา โงกสูงเนิน, วรวิษ โกวิทยากร และรัชดา ภักดียิ่ง (2560) ได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบุคคล กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ มาใช้ในการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ Kotler and Keller (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งกล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว (อำเภอเมือง 4 แห่ง อำเภอรินทร์ 4 แห่ง อำเภอโขงเจียม อำเภอเมืองใน อำเภอสว่างวีระวงศ์ อำเภอสิรินธร อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอเหล่าเสือโก้ก อำเภอเดชอุดม และอำเภอน้ำขุ่น อย่างละ 1 แห่ง) ภายในหกเดือน ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ภายในสามเดือน ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977)

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{e^2}$$



n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กรณีที่ทราบค่า σ สามารถกำหนดค่า

σ เป็นเปอร์เซ็นต์ของ σ)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

อำเภอ	จำนวนกลุ่มโอท็อป 5 ดาว (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เมือง	4	92
วารินชำราบ	4	92
โขงเจียม	1	26
เขื่องใน	1	26
สว่างวีระวงศ์	1	26
สิรินธร	1	26
พิบูลมังสาหาร	1	26
เหล่าเสือโก้ก	1	26
เดชอุดม	1	26
น้ำขุ่น	1	26
	16	392

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษามาเป็นตัวอย่าง

3.3 สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตของคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยกำหนดเนื้อหาในข้อความใน



แบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ได้ศึกษา โดยพิจารณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบตามข้อเท็จจริงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ 2) ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีคุณภาพและน่าเชื่อถือทุกชิ้น 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีความประณีตสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ 4) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย 5) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว

ด้านราคา ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ 2) ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ 3) สถานที่จำหน่ายสินค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 4) ผลิตภัณฑ์OTOP มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน 5) ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวกสบาย 2) การมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ 3) ท่าเลที่ตั้งร้านค้ามีความเหมาะสม 4) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม 5) การบริการจัดส่งสินค้ามีความหลากหลาย

ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) การให้ส่วนลดของสินค้า 2) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย 3) ร้านค้ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ได้ชมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 5) ร้านค้ามอบของสมนาคุณให้ในโอกาสพิเศษ

ด้านบุคคล ประกอบด้วย 1) พนักงานมีความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดี 2) พนักงานมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีผิดพลาด 3) ผู้ให้บริการมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น สนทนาออนไลน์ 4) พนักงานขายมีความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ดี 5) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่วรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย 1) ความถูกต้องในการให้บริการ 2) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน 3) ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือกับร้านค้าได้ทุกครั้งเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา 4) ความถูกต้องในการจัดทำเอกสารบัญชี เช่นการออกใบเสร็จรับเงิน 5) ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 1) ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้ามีความสะดวกในการเข้าถึง และมีความเหมาะสม 2) ตำแหน่งที่ตั้งร้านค้ามีความปลอดภัย 3) ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อ 4) บริเวณร้านค้าทั้งหน้าร้านและภายในร้านมีความสะอาดสะอ้าน 5) ร้านค้ามีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

กระบวนการตัดสินใจ มีคำถามประกอบด้วยเรื่อง การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อคำถามดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วย 1) รู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น 2) รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ระลึกถึงตราสินค้านี้ทันที เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว 4) หากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวจะจงใจเลือกใช้ตราสินค้าที่เคยซื้อเท่านั้น 5) สื่อโฆษณามีความน่าสนใจให้ติดตามสินค้า

ด้านการค้นหาข้อมูล ประกอบด้วย 1) ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต 2) ก่อนท่านซื้อ ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จัด



จำหน่าย 3) ท่านค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนซื้อ 4) ท่านค้นหาข้อมูลร้านค้าที่กำลังจัดโปรโมชั่น 5) ท่านสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้มาแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ

ด้านประเมินทางเลือก ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว 2) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก 3) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและแปลกใหม่ 4) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่ขายดี 5) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่มีชื่อเสียง

ด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากทางร้าน 2) ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ 3) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว จัดส่งรวดเร็ว 4) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว เพราะลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมาะสมและสวยงาม 5) ท่านมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว เท่านั้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย 1) ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวัง 2) ในอนาคตจะมีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ที่ร้านเดิมอีกครั้ง 3) ได้รับสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานเป็นไปตามการรับประกัน 4) จะมีการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว 5) ได้รับสินค้าถูกต้องตามที่เลือกซื้อ

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) กับบุคคลทั่วไปในตัวเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1951) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) จึงจะทำให้แบบสอบถามมีคุณภาพ

3.5 แจกแบบสอบถามจริงที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองไฮ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งหว้า ห้างหุ้นส่วนจำกัดขมิ้นดี และกลุ่มสตรีแปรรูปอาหารหมูสวรรค์ใจเล็ก อำเภอเมือง กลุ่มแคปหมูพวงสว่าง วิสาหกิจชุมชนข้าวกล้องงอกอร่ามมาลี ข้าวฮางอกศรีวิสุทธิ และโรงงานน้ำปลาแสงไทยน้ำทิพย์ อำเภอวารินชำราบ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาบ้านด่านใหม่ อำเภอโขงเจียม กลุ่มทอเสื่อผือ อำเภอเขื่องใน กลุ่มปลานิลแดดเดียว อำเภอสว่างวีระวงศ์ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลาสามบ้านคำกลาง อำเภอสิรินธร วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์บ้านม่วงฮี อำเภอพิบูลมังสาหาร บริษัท ป.เกรียบกุ่ม อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด อำเภอเหล่าเสือโก้ก กลุ่มผลิตข้าวอินทรีย์ บ้านบัวเทียม อำเภอเดชอุดม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนองแสง อำเภอน้ำขุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้ 1) ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายตัวแปร 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงการวัดการกระจายของข้อมูล 4) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ 5) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้เทคนิคการ



วิเคราะห์แบบ enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) วิเคราะห์ค่า F – Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แล้วศึกษาเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD มีการกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลค่าเฉลี่ย (Likert, 1967) ดังนี้

1.00-1.80	มีระดับความเห็นที่ด้วย	น้อยที่สุด
1.81-2.60	มีระดับความเห็นที่ด้วย	น้อย
2.61-3.40	มีระดับความเห็นที่ด้วย	ปานกลาง
3.41-4.20	มีระดับความเห็นที่ด้วย	มาก
4.21-5.00	มีระดับความเห็นที่ด้วย	มากที่สุด

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาเปรียบเทียบในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 20.00) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.30) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 49.80) และมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 65.00)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.56$ ด้านราคามีค่า $\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.51$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.60$ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า $\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.58$ ด้านบุคคล มีค่า $\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.54$ ด้านกระบวนการมีค่า $\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.57$ และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า $\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.60$

โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีความหลากหลายให้เลือกซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.66$) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือทุกชั้นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.65$) และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกับผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.68$) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.66$) และสถานที่จำหน่ายสินค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกับการมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.77$) รองลงมา ลูกค้านำสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.78$) และทำเลที่ตั้งร้านค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ



ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, SD = 0.74) การให้ส่วนลดของสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.76) และ ร้านค้ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ได้ชมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, SD = 0.75) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกับพนักงานขายมีความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.16, SD = 0.74) พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.71) และพนักงานมีความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดี ($\bar{X}$ = 4.06, SD = 0.77) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกับความถูกต้องในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.16, SD = 0.76) รองลงมา ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือกับร้านค้าได้ทุกครั้งเมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, SD = 0.76) และความถูกต้องในการจัดทำเอกสารบัญชี เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน ($\bar{X}$ = 4.06, SD = 0.76) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกับตำแหน่งที่ตั้งร้านมีความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.11, SD = 0.77) ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบและง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 4.11, SD = 0.78) บริเวณร้านค้าทั้งหน้าร้านและภายในร้านมีความสะอาดสะอ้าน ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.75) ตามลำดับ

ส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, SD = 0.57) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 0.56) ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 0.52) ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, SD = 0.57) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านส่วนผสม ทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ผลิตภัณฑ์	0.102	0.023	0.193	4.433**	0.000	0.927	1.078
ราคา	0.075	0.026	0.128	2.842**	0.005	0.869	1.150
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.106	0.022	0.215	4.785**	0.000	0.869	1.150
การส่งเสริมการตลาด	0.051	0.023	0.100	2.229*	0.026	0.872	1.146
บุคคล	0.127	0.025	0.233	5.162**	0.000	0.861	1.161
กระบวนการ	0.096	0.023	0.186	4.237**	0.000	0.907	1.102
ลักษณะทางกายภาพ	0.007	0.023	0.013	0.294	0.769	0.843	1.186
Constant = 1.802, R = 0.560, R ² = 0.314, R ² _{adj} = 0.302, F = 25.638, Sig = 0.000							

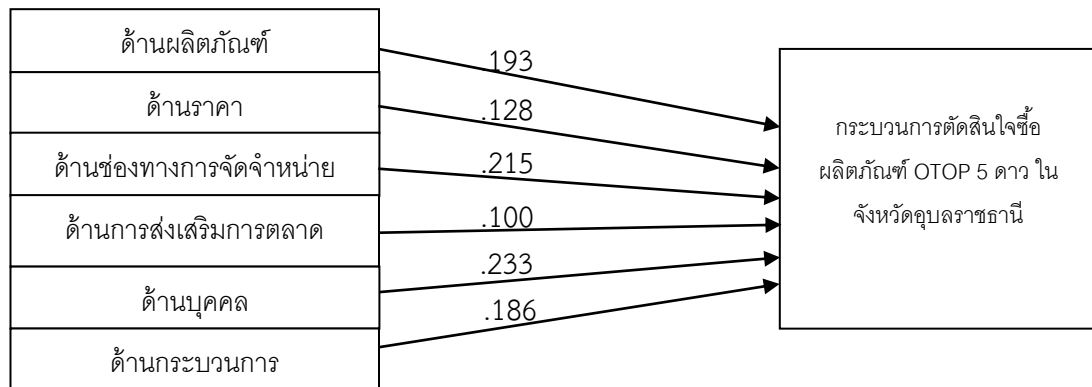
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตาม (ตารางที่1) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวน VIF มีค่าอยู่ในช่วง 1.078 - 1.186 ไม่เกิน 10 ไม่พบปัญหา Collinearity ค่าการยอมรับได้ Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.843 - 0.927 Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005)

การวิเคราะห์ค่าการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี จากค่าถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการร่วมกันพยากรณ์ให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 30.20 ($R^2_{adj} = 0.302$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 1)

ดังนั้นจึงเขียนสมการพยากรณ์ในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 สมการการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ : Y (ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ) = $1.802 + .102$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + $.075$ (ด้านราคา) + $.106$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + $.051$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + $.127$ (ด้านบุคคล) + $.096$ (ด้านกระบวนการ)

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน : Z (ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ) = $1.802 + 193$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + $.128$ (ด้านราคา) + $.215$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + $.100$ (ด้านส่งเสริมการตลาด) + $.233$ (ด้านบุคคล) + $.186$ (ด้านกระบวนการ)

จากสมการข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย โดยที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยที่ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย โดยที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย โดยที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย โดยที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยที่ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย โดยที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย โดยที่ตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

จากการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณโดยวิธีการ Enter จะเห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสู่สมการถดถอย 6 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ซึ่งมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 30.20



สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงจากมากที่ส่ดไปน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ตัวแปร	อาชีพ		รายได้		ระดับการศึกษา		สถานภาพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P
ผลิตภัณฑ์	.259	.955	.870	.482	1.688	.136	.370	.775
ราคา	5.083**	.000	3.149**	.014	1.571	.167	3.411**	.018
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.702	.648	1.473	.210	.175	.972	2.507	0.59
การส่งเสริมการตลาด	.676	.669	1.504	.200	.275	.927	2.271	.080
บุคคล	.289	.942	1.765	.135	.473	.796	2.638*	.049
กระบวนการ	1.251	.280	1.549	.187	2.630*	.024	.587	.624

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านกระบวนการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคา และด้านบุคคลแตกต่างกัน (ตารางที่ 2)

สรุปผลการศึกษา

จากงานวิจัย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้ จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด



ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาโดยละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ OTOF ระดับ 5 ดาว มีความหลากหลายให้เลือกซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับการมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับพนักงานขายมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นกับความถูกต้องในการให้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาเปรียบเทียบในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านกระบวนการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านราคา และด้านบุคคลแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF ในจังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีคุณภาพ น่าเชื่อถือทุกชิ้นและบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับวิจัยของณฐมน ทรัพย์บุญโต, รสริณ สุภารัตน์, ชนนพร ยะใจมัน, ชาดาพร ปงอ้อคำ, ปภาวรินทร์ ศรีธานบุญ และจากรุวรรณ ผุดผ่อง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา OTOF ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2017) กล่าวว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) สวยงามทันสมัย

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาผล และ



ลำปาง แม่เมาะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาสูงกว่าสินค้าจากแหล่งอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอากร สุทธิชัย, มนัญญา ทองบ่อ และยุพดี ทองโคตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาไร่บองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน การมีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้านำสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านค้ามีความเหมาะสม มีความหลากหลายในการจัดส่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Chainirun (2012) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์ มีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับลูกค้านำสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านค้ามีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของรรุณันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีงานแสดงสินค้าต่างๆ ที่ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการให้ส่วนลดของสินค้า และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของสวณีย์ จินดาวงศ์ (2558) ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีหน่วยงานที่สนับสนุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และสนับสนุนการตลาดเชิงรุก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2017) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความจำ โดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ และแนะนำสินค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และภูษณิศ เทชเก็ก (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP 5 ดาวของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน ในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำช่วยผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เป็นกันเอง และมีความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Scammon and Mayer (1995) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานเป็นเครื่องมือของการดำเนินการทางการตลาดที่ต้องการการสื่อสารแบบสองทาง เนื่องจากการใช้พนักงานขายนั้นจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาของผู้ซื้อ ว่ามีความพอใจหรือไม่ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความถูกต้องในการให้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือกับร้านค้าได้ทุกครั้งที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหา มีความถูกต้องในการจัดทำเอกสารบัญชี เช่นการออก



ใบเสร็จรับเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งผลิตภัณฑ์ด้วยความถูกต้อง แม่นยำ และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกไม่ซับซ้อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ ภักดีวิภาส และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2559) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก กรณีศึกษา บ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการซื้อขายหรือขนส่งมีความเชื่อถือได้ และมีกระบวนการให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือที่ดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดอุบลราชธานี ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มอาชีพที่หลากหลายขึ้น เช่น ผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพต่าง ๆ เช่น มีผลิตภัณฑ์ตกแต่งร้าน สำหรับกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่สุด ($\beta = 0.127$) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนานักการตลาดด้านพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การจัดอบรมพนักงานประจำปี การสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน การแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.105$) ให้ชัดเจนมากขึ้น มีการโปรโมทร้านค้าในระบบออนไลน์ เช่น Facebook เพจของร้าน หรือเว็บไซต์ร้าน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ ที่ส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.102$) มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ควรมีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน มีการพัฒนาด้านกระบวนการ ($\beta = 0.095$) อย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการให้บริการที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ มีบริการขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก เช่น จ่ายแบบโอนผ่านมือถือ หรือตู้ ATM อีกทั้งผู้ประกอบการควรมหาโอกาสศึกษากระบวนการทำงานของร้านผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับใช้และพัฒนาที่ร้านของตนเองต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เป็นการวิจัยเพียงจังหวัดเดียว อาจจะมีการขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่ใกล้เคียงในการวิจัยครั้งต่อไป



2. ควรศึกษาประเภทสินค้าแต่ละประเภทแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) นื่องใหม่ในแต่ละตำบล มีสินค้าแบบไหนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคบ้าง เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการทางตลาดและกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้ บรรลุผลสำเร็จได้ ขอขอบคุณบุคลากร จากศูนย์ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ที่มาเยี่ยมชม และผู้ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือใน การตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.อัยรดา พรเจริญ ดร.อโณทัย หาร สาร ผศ.จิตติพร อุ่นใจ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาค้นคว้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่าน คณะผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

รายการอ้างอิง

- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัด ใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการและการสร้างคุณค่า.
- ณัฐมน ทรัพย์บุญโต, รสริณ สุภารัตน์, ชนนพร ยะใจมั่น, ชดาพร ปงอ้อคำ, ปภาวรินทร์ ศรีธาบุญ และจารุวรรณ ผุดผ่อง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 12(ฉบับพิเศษ ประชุมวิชาการ), 230-237.
- นิตยา ใจสูงเนิน, วรวิช โกวิทยากร และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง. (2560). *กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วย การตลาด ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 6(2), 57-69.
- นริดา พระยาผล และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น*. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 38-51.
- แบรนด บูฟเฟต. (2561). *พาณิชย์' ผลักดัน OTOP Select สู่การพัฒนารูปแบบ และโอกาสการตลาดรูปแบบใหม่ ตอบสนองพฤติกรรมวิถีชีวิตยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/dbd-otop-select>
- ภาควุมิ ภักดีวิลาส และรัฐนันท์ พงศ์วิจิตร. (2559). *กระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรมประเภท ผ้าไหมมัดหมี่ กรณีศึกษา บ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่*. ใน โครงการการประชุม



- วิชาการทางบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2 (น.36-47). เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาบุญญภัทร ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ (น.492-503). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(1), 26-37.
- ศศิธร พรมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สาขาการวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). OTOP (One Tambon One Product). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก <http://osthailand.nic.go.th>
- สุธาวัลย์ สัจจสมบุญณ์ และภูษณิศา เตชเกกิง. (2559). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยกดอก OTOP 5 ดาวของผู้ประกอบการในจังหวัดลำพูน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพายัพอีสานตอน, 10(3), 41-54.
- สวณีย์ จินดาวงศ์. (2558). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว.
- สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร, รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, ธีรวิชัย ทองนิล และกฤติยา วงศ์เทววิมาน. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://www.rdi.rmutsb.ac.th/2011/digipro/crci2016/or/4.pdf>
- อรอนงค์ บุญวัน. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- อาภร สุนทรชัย, มนัญญา ทองบ่อ และยุพดี ทองโคตร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน" ครั้งที่ 2 (น.417-424). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing an Introduction*. (13th ed.). USA: Pearson Education.
- Chainirun, P. (2012). *Socail Media Marketing Strategy*. Samut Prakan : WPS (Thailand) Co., Ltd.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525.



- Greene, J.C. (1922). A study of principals' perception of their involvement In decision-making processes :
Its effect on their job performance. *Dissertation Abstracts International*, 53(4), 32-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In Reading in Fishbein,
M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (p. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Scammon, D. L., & Mayer, R. N. (1995). Agency review of environmental marketing claim: Case by case
decomposition of the issue. *Journal of Advertising*, 24(2), 33-43