

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค  
ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย

Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase OTOP Products  
in the Center for Displaying and Selling OTOP Products Nong Khai Province

อดิศักดิ์ ลักษณะสี

Adisak Luksanasee

บุญเหลือ บุปผามาลา

Boonluae Bubphamala

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

Master of Public Administration Program

Pitchayabundit College

Email: society.ud@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 14 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 19 มิถุนายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 19 มิถุนายน 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จำนวน 333 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนาได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมานได้แก่ T-test และ F-test สำหรับเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.35, S.D. = 0.24$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.41, S.D. = 0.27$ ) รองลงมา คือ ด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{x} = 3.37, S.D. = 0.30$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.30, S.D. = 0.32$ ) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดง

และจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการให้ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย พัฒนา/ปรับปรุง ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑโอท็อปในทุกด้าน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่มีผลกระทบ, สินค้าโอท็อป, ผู้บริโภค

## Abstract

The main objective of this research was to study the factors affecting the purchasing decision of consumer top in the center for displaying and selling OTOP products Nong Khai Province The sample group used in this research was 333 people who came to use the service to buy OTOP products in the OTOP product display and distribution center using the formula of Taro Yamane collect information It is a questionnaire consisting of 3 parts: statistics used in data analysis. Are descriptive statistics, i.e. number, percentage, mean, and standard deviation for the general data of the sample. Inferential statistics include T-test and F-test for comparing factors affecting consumers' decision to purchase OTOP products. in the center for displaying and selling OTOP products classified by gender, age, education level, primary occupation and average personal income per month.

The results of the research revealed that the factors affecting consumers' decision to purchase OTOP products in the center for displaying and selling OTOP products Nong Khai Province Overall, it was at a moderate level ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D. = 0.24) and when considering each aspect, it was found that the side with the highest mean The aspect was marketing promotion ( $\bar{x} = 3.41$ , S.D.= 0.27), followed by the place of sale ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D.= 0.30), and the aspect with the least mean was the price ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D.= 0.32). Comparison of factors affecting consumers' decision to purchase OTOP products in the center for displaying and selling OTOP products classified by gender, age, education level, primary occupation and average personal income per month. Overall, it was found that consumers with gender, age, education level, primary occupation and average monthly personal income. different There will be factors in deciding to buy OTOP products. in the center for displaying and selling OTOP products Nong Khai Province no different as for various suggestions that require the center for displaying and distributing OTOP products in Nong Khai Province Develop/improvement, including operators

of OTOP products Should be supported by relevant government agencies, should provide advice and knowledge about the product in all aspects.

**Keywords :** Factors affecting, OTOP products, consumers

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่กลางปี 2540 เป็นต้นมา เป็นห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้ประชาชนของประเทศมีงานทำ สร้างรายได้เพิ่ม สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญา ของท้องถิ่นและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงได้มีการจัดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) โดยให้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและ ช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับ กลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงผู้ผลิตในชุมชน ผู้ประกอบการ บางรายสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ผลิตในชุมชน ที่ต้องการการพัฒนาและการส่งเสริมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากจึงเกิดปัญหาด้านสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ รัฐบาลจึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2545 ได้มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการจัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าชุมชน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (Outlet) ในส่วนภูมิภาคขึ้นจำนวน 19 จังหวัด 61 ศูนย์ ดังนี้ ภาคใต้ 3 จังหวัด 11 ศูนย์ ภาคเหนือ 7 จังหวัด 11 ศูนย์ ภาคกลาง 5 จังหวัด 20 ศูนย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด 13 ศูนย์ รวมถึงศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป

จังหวัดหนองคาย เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งเป็นศูนย์รวมในการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดหนองคาย ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นโยบายลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางสังคม และกรอบการพัฒนา Thailand 4.0 มุ่งสร้างระบบเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันให้ยั่งยืน ด้วยการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

และในปีงบประมาณ พ.ศ.2560 จังหวัดหนองคาย ได้จัดทำโครงการปรับปรุงศูนย์ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดหนองคาย โดยได้รับการอนุมัติงบประมาณโครงการของกลุ่มจังหวัดงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปี พ.ศ.2560 วงเงิน 35,100,000 บาท (สามสิบล้านหนึ่งแสนบาทถ้วน) ภายใต้ชื่อโครงการ “ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าและการตลาดให้กับสินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชนบนเส้นทาง ROUTES กิจกรรม : พัฒนาศูนย์นวัตกรรมและการกระจายสินค้า OTOP เพื่อพัฒนาและยกระดับศูนย์ OTOP ให้เป็นศูนย์พัฒนานวัตกรรมและกระจายสินค้า OTOP สู่อเซียน และเสริมสร้างความสามารถด้านการแข่งขันให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ของกลุ่มจังหวัด (หนองคาย อุดรธานี เลย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ) ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นโยบายลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันทางสังคม และกรอบการพัฒนา Thailand 4.0 มุ่งสร้างระบบเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันให้ยั่งยืน ด้วยการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม

แม้ว่าภาครัฐจะเข้าให้การสนับสนุนส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกปี แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการ เกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ใน การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นการผลิตมากกว่าการตลาด การขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจำเป็นต้องขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ให้เป็น เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หมายความว่า พื้นที่การตลาดไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่สามารถมองเห็นได้อีกต่อไป ซึ่งยังมีพื้นที่การตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ที่คนส่วนหนึ่งชอบซื้อเนื่องจากสะดวกสบายจัดส่งถึงหน้าบ้าน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย จะเห็นได้จากการร้องเรียนของลูกค้าและข้อความคิดเห็นหรือการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ในหลากหลายช่องทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการโอท็อป ควรนำหลักจริยธรรมเข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมบนตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ลดความหวาดระแวงใจของลูกค้าที่ว่าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วโดนหลอกไม่ได้รับสินค้า (กมลชนก พิณชัย, 2556)

ปัจจุบัน ในการบริหารจัดการศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดหนองคายกรมการ พัฒนาชุมชนได้มอบอำนาจให้ผู้ว่าราชการจังหวัด ในการยินยอมให้ใช้พื้นที่อาคารโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย เป็นหน่วยงานในการบริหารจัดการ โดยแบ่งโครงสร้างการบริหารจัดการ ดังนี้ 1. คณะกรรมการอำนวยการศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดหนองคายประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย เป็นประธาน รองผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคายที่รับผิดชอบ กำกับ ดูแล สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย

เป็นรองประธาน ส่วนราชการและองค์กรที่เกี่ยวข้องที่ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคายแต่งตั้งเป็นกรรมการ พัฒนาการจังหวัดหนองคาย เป็นกรรมการและเลขานุการ หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนเป็น กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ 2. คณะกรรมการขับเคลื่อนศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด หนองคาย ประกอบด้วย รองผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคาย ที่รับผิดชอบ กำกับ ดูแล สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดหนองคาย เป็นประธาน ส่วนราชการและองค์กรที่เกี่ยวข้องที่ผู้ว่าราชการจังหวัดหนองคายแต่งตั้งเป็น กรรมการ พัฒนาการจังหวัดหนองคายเป็นกรรมการและเลขานุการ หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และนักวิชาการพัฒนาชุมชนที่รับผิดชอบงาน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดหนองคายเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ การบริหารจัดการศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดหนองคาย โดยบริหารจัดการ ภายใต้งานแนวคิด “ผลิตภัณฑ์หลากหลาย หาได้ในที่เดียว” “ศูนย์ OTOP Center” เป็นการบริหารจัดการแบบ บูรณาการ ทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และความร่วมมือจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดหนองคาย และกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และที่สำคัญภาครัฐและหน่วยงานราชการ ใน จังหวัดหลายหน่วยให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากด้านงบประมาณและวิชาการแล้วที่สำคัญ คือ เป็นฝ่ายหาลูกค้าและประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ ได้เป็นอย่างดี ทั้งในรูปแบบของการเชิญชวนหน่วยงานราชการ ต่างๆ ร้านค้าเอกชน ให้เข้ามาแบ่งพื้นที่การใช้ประโยชน์ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของศูนย์ฯ เพื่อเป็นการ สร้างช่องทางการตลาดให้มากขึ้นและเพิ่มรายได้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทำให้เกิดการกระจายรายได้ และส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในระดับฐานราก ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญ ของรัฐบาลที่ต้องการลด ความเหลื่อมล้ำ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับคนในชุมชน

ปัญหาหลักที่พบในการบริหารจัดการศูนย์ OTOP ที่ผ่านมา มีดังนี้ 1. การบริหารจัดการโดยภาคราชการ ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องระเบียบข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งในการบริหารจัดการจะบริหารโดยคณะกรรมการศูนย์ จำนวน 2 คณะ ทำให้การบริหารงานไม่คล่องตัวและล่าช้า 2. ขาดงบประมาณในการบริหารจัดการศูนย์ เช่น ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการทำความสะดวก ทำให้ภาระทั้งหมดตกอยู่ภายใต้หน่วยงาน หลักที่รับผิดชอบ 3. สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์ฯ เกือบทั้งหมดเป็นสินค้าของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ในพื้นที่ จังหวัดหนองคาย ทำให้สินค้าไม่เกิดความหลากหลายแก่ผู้บริโภค 4. ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19 ) ทำให้มีผู้มาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการหน่วยงานภายในศูนย์ฯ น้อยลง รวมถึงการ ปิดสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว แห่งที่ 1 ตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศเดินทางมาในพื้นที่จังหวัดหนองคายลด น้อยลง 5. สถานที่ที่เป็นพื้นเอกชนเปิดประมูล ไม่มีผู้ประมูลเนื่องจากติดเรื่องสัญญาเช่าพื้นที่กับ ธนารักษ์ พื้นที่หนองคาย เพราะมีสัญญาเช่าเพียง 3 ปี ต่รอบสัญญา ทำให้เอกชนไม่กล้าลงทุนในพื้นที่

ดังนั้น ผู้ศึกษาเสนอว่าในการบริหารจัดการศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด หนองคาย จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดหนองคาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านอื่นๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และค่านิยมของ

ผู้บริโภค ดังนั้นภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รูปแบบช่องทางการจำหน่าย โพรโมชันต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นผ่านมาตรฐานรับรองคุณภาพต่างๆ ที่สูงขึ้น และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้กับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ บูนี และ ครูทซ์ (Boone and Kurtz, 1989: 9) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านสถานที่จำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.1 ประชากร

ประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย จากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2,000 คน

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 2,000 คน จากสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973: 125) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 คน

### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านสถานที่จำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. **ด้านพื้นที่ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเขตพื้นที่ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย

5. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาในการศึกษาคือ ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

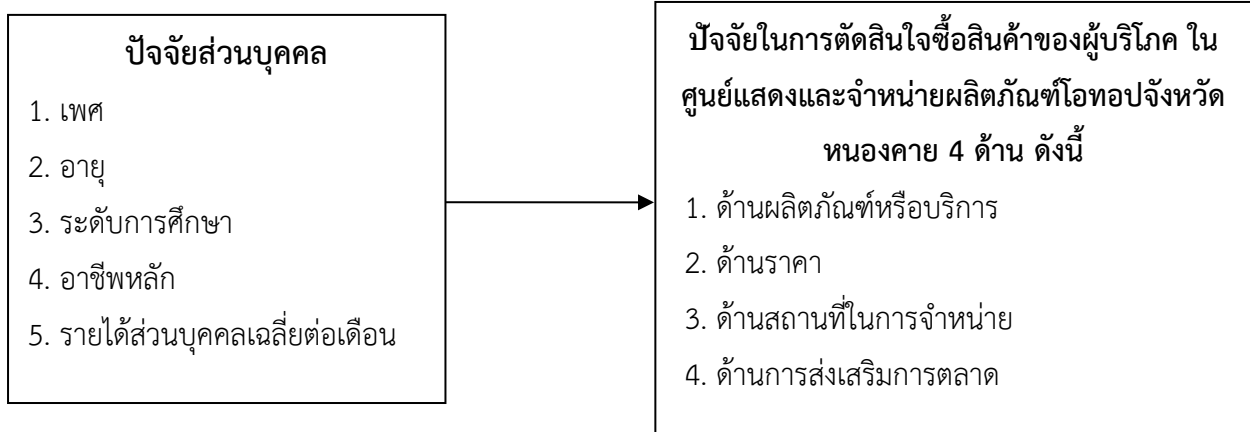
### 4. ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย และนำไปใช้ในการพัฒนาในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปพื้นที่อื่นๆ ต่อไป เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ประชากร

ประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย จากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2,000 คน

### 2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 2,000 คน จากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 333 คน จากสูตรทาโร ยามาเน่

## 7. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กฎหมายระเบียบ เอกสารงานทางวิชาการเพื่อนำมาเป็นการวิเคราะห์ และข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา ที่ต้องการให้ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดหนองคาย พัฒนา/ปรับปรุงซึ่งมีเครื่องมือดังนี้

แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการให้ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดหนองคาย พัฒนา/ปรับปรุง ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

## 8. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป เพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ต้องการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้ครบถ้วนและครอบคลุมเนื้อหา

3. ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบเครื่องมืออีกครั้งหนึ่งในขั้นตอนนี้ตรวจสอบความ ครอบคลุมของเนื้อหา ความเข้าใจของภาษา ความเข้าใจตรงกันของคำถาม

4. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน และนำเครื่องมือที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยคำนวณหาค่า IOC โดยคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 เป็นต้นไป เป็นข้อที่นำไปใช้ได้
6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน
7. วิเคราะห์แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ทองใบ สุตขารี, 2549: 131) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.776
8. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## 9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยทำหน้าที่ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพัฒนาการจังหวัดหนองคาย สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
2. ผู้ศึกษาวิจัย แจกแบบสอบถามให้ผู้มาซื้อสินค้าโอท็อป ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย และรับแบบสอบถามคืนมาด้วยตนเอง โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 10. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยเลือกเฉพาะวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าและทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา ได้แก่
  - 1.1 จำนวน (n)
  - 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
  - 1.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )
  - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชาชนที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และแสดงสรุปจำนวน เป็นประเด็นสำคัญสำหรับข้อเสนอแนะ

เกี่ยวกับ สิ่งที่ต้องการให้ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดหนองคาย พัฒนา/ปรับปรุง ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

## 2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวแปร สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ที่จำแนกตามเพศ

2.2 สถิติ F-test (One Way ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป และหากพบว่ามีความแตกต่างรายคู่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน และแตกต่างกันอย่างไร ตามวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe's method) สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

## 11. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 65.47 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 34.53 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.02 และช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.01 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 และน้อยที่สุด คือ ปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.31 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 49.85 รองลงมา คือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D.= 0.24) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.41$ , S.D.= 0.27) รองลงมา คือ ด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D.= 0.30) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D.= 0.32) และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.32$ , S.D.= 0.42) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 5. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ( $\bar{x} = 3.49$ , S.D.= 0.67) รองลงมา คือ ข้อ 8. มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต ( $\bar{x} = 3.39$ , S.D.= 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 3.10$ , S.D.= 0.81)

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D.= 0.32) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 20. ราคาสินค้าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D.= 0.56) รองลงมา คือ ข้อ 19. ราคาบอกร้านไม่สูงเกินไป ( $\bar{x} = 3.44$ , S.D.= 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 13. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ( $\bar{x} = 3.16$ , S.D.= 0.76)

2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D.= 0.30) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 24. มีความสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ( $\bar{x} = 3.48$ , S.D.= 0.72) รองลงมา คือ ข้อ 27. มีการจัดตกแต่งร้านได้เป็นระเบียบ ( $\bar{x} = 3.42$ , S.D.= 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 22. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ( $\bar{x} = 3.20$ , S.D.= 0.64)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.41$ , S.D.= 0.27) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 32. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D.= 0.72) รองลงมา คือ ข้อ 40. มีการจัดรายการแนะนำสินค้า ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D.= 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 37. มีบริการรับคืน/แลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ( $\bar{x} = 3.16$ , S.D.= 0.74)

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีที่มืเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการให้ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดหนองคาย พัฒนา/ปรับปรุง ได้แก่

1. ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณ์ในทุกด้าน
2. กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา
3. ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางให้มากยิ่งขึ้น
4. ควรทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อให้มากขึ้นเป็นการช่วยให้สินค้าโอท็อป เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

## 12. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D.= 0.24) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.41$ , S.D.= 0.27) รองลงมาคือด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{x} = 3.37$ , S.D.= 0.30) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D.= 0.32) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของยุพดี ทองโคตร และคณะ (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาบุญณภัทรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่าปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) องค์ประกอบที่มีผลกระทบรองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ผลกระทบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และส่วนประสมทางด้านราคา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93) ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีการกำหนดราคาที่สามารถซื้อได้ง่าย เช่น เป็นตัวเลขกลมๆ อยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และมีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ที่ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.49 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2553) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมา คือ มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่าย และความสะดวกในการเดินทาง ส่วนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอดและวราภรณ์ สารอินมูล (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กลางคืนของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน ตลาดนัดตอนกลางคืน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัด กลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้งตลาดนัดตาม แหล่งชุมชนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์ แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้

ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคที่มีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของยุพดี ทองโคตร และคณะ (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพทรของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสปาแตกต่างกันผลวิจัยพบว่า เพศไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสปาคุณภาพทรของประชาชนในเขตอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นโครงการระดับประเทศที่รัฐบาลมุ่งมั่นให้ประชาชนชาวไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนทุกคนรับรู้เหมือนกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดคำนึง ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542: 168) ที่กล่าวในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องขั้นทางสังคมและอำนาจเชื่อว่าบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และรูปแบบพฤติกรรมอื่น (Other behavior patterns) ซึ่งกลุ่มบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกันตอบรับต่อสื่อและเลือกซื้อจากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 168) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สถานภาพ อาชีพ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งตำบล ผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเกลือสปาคุณภาพทรเป็น หนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยทั่วไป

### 13. ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้

1.1 รัฐบาลควรจัดการอบรมความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ประกอบการโอท็อป และสามารถชักกลุ่มเกิดความรู้ ทักษะในการใช้งานได้จริง เพื่อนำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ออกแบบ Website ของกลุ่มโอท็อป และการใช้เป็นช่องทางการค้าขายผ่านทางออนไลน์แบบ E-commerce ซึ่งจะช่วยยกระดับการค้าและธุรกิจได้กว้างและรวดเร็วขึ้นในการติดต่อค้าขายหรือทำธุรกิจกับต่างประเทศ

1.2 ผู้ประกอบการโอท็อป ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีหลังการขาย และควรเก็บข้อมูลลูกค้าของตนทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ติดต่อไปโดยกลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โปรแกรมสำเร็จรูปในการเก็บฐานข้อมูล

1.3 รัฐบาลควรกำหนดแผนการสร้างแบรนด์โอท็อปไทยให้ประสบความสำเร็จอย่างจริงจัง รวมถึงการสร้างภาพภูมิใจ เชื่อมมันให้กับคนไทยในการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อป

1.4 ควรส่งเสริมพัฒนาความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการ ผู้ผลิต และสมาชิกกลุ่มโอท็อป ในเรื่องของการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์ โอท็อป ให้ประสบความสำเร็จเพื่อความยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ทุกภูมิภาค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาในแต่ละด้านเพิ่มเติมของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย

2.2 ควรสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อป ในแต่ละระดับหรือแต่ละกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ถึงความต้องการที่จะให้รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการในการเพิ่มศักยภาพอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- จงจินต์ จิตรแจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดูแลความงาม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพดี ทองโคตร และคณะ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท เกลือสปากุญญาณภัทร ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 7. 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- นพพร ราชูโส. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ปลาร้า ทำตูม. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- บานเย็น มณียศ และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). Lean Logistics Management for out-patient ward of Yanhee Hospital. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุทธกิจ หินมะลิ. (2551). การเพิ่มผลผลิตในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิคการผลิต แบบลีนซิกซ์ซิกม่า กรณีศึกษาบริษัทเตลต้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: translating strategy in action*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York. Harper and Row Publications.