

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19

Factors Affecting the Decisions of OTOP Chiang Rai Via COVID-19

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Thanakit Vongmahasetha, D.B.A

Marketing Department, School of Business Administration,
Bangkok University.

E-mail: thanakit.v@bu.ac.th

Received: August 7, 2022; Revised: November 2, 2022; Accepted: December 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย สู่ภัยโควิด-19 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย สู่ภัยโควิด-19 จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านความชอบพร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า ด้านประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 41.7 และสามารถสร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everyplace}) + .157(\text{Evangelism}) ;$$

$$R^2 = 0.417$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .325 (Z_1) + .193(Z_2) + .151(Z_3) + .139(Z_4)$$

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สินค้า OTOP ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors of marketing mix 4 E's affecting the purchasing decisions of OTOP of Chiang Rai Province fighting against COVID-19. The study employed a quantitative method with purposive sampling. The questionnaire was a tool to collect data from 400 people online who purchased OTOP (One Tamban, One

Product; OTOP) of Chiang Rai Province. The descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation were used to analyze the data. The inferential statistics and stepwise multiple regression were used for hypothesis testing. The analysis results showed that the respondents gave importance to 4Es, Exchange, Evangelism, Experience and Everywhere with statistical significance at the .05 level. All 4 factors together could predict the purchasing decision of Chiang Rai OTOP 41.7 percent. The Predictive Equation could be constructed in Unstandardized Score, and Standardized Score by stepwise technique as follows:

The Predictive Equation in Unstandardized score:

$$\hat{Y} = .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everywhere}) + .157(\text{Evangelism}) ; \\ R^2 = 0.417$$

The Predictive Equation in Standardized score:

$$\hat{Z} = .325 (Z_1) + .193(Z_2) + .151(Z_3) + .139(Z_4)$$

KEYWORDS: Purchasing decision, OTOP, Product experience, Marketing mix

บทนำ

แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2564-2565) มีประเด็นการออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือให้ SME สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสังคมและเศรษฐกิจทำให้การใช้ชีวิตของคนในสังคมหรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเกิดความจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะ OTOP ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทุกภูมิภาคของประเทศเน้นการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ต้องเปลี่ยนแปลงการประกอบธุรกิจไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อรองรับวิถีธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป แผนการส่งเสริม SME ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พ.ศ. 2564 – 2565 มุ่งเน้นให้ SME สามารถประกอบตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ยกย่องความรู้และทักษะในการประกอบธุรกิจ เพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ สร้าง

มูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ เสริมสร้างทัศนคติและยกระดับองค์ความรู้แก่ธุรกิจ ให้สามารถนำไปใช้ในการปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจได้ เกิดความยืดหยุ่นสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาด รวมถึงพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ตอบสนองโจทย์ของตลาดและผู้บริโภค พัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP สร้างเครื่องมือสำหรับเพิ่มศักยภาพหรือสามารถใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจของ OTOP ของจังหวัดเชียงราย

จากรายงาน: ผลสำรวจ Riding the Digital Wave: Southeast Asia's Discovery Generation โดย Facebook ร่วมกับ เบน แอนด์ คอมพานี คาดการณ์ว่าในปี 2568 ผู้บริโภคดิจิทัลจะมีจำนวนมากถึง 310 ล้านคน และมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยคนละ 390 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือประมาณ 12,440 บาทไทย เด็บโต 4.9 เท่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยไม่ได้อยู่ที่การเข้าไปเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการเพียงเท่านั้น แต่ยังมีผู้บริโภคมากถึง 71% ที่เข้าไปดูสินค้าในร้านค้าออนไลน์โดยที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อสินค้านำมาก่อนด้วยซ้ำและพฤติกรรมนี้เอง

ทำให้แบรนด์สามารถสร้างยอดขายใหม่ๆ ขึ้นมาได้ ถ้าสามารถพาตัวเองและสินค้าที่คาดว่าจะเหมาะสมกับความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นได้เข้าไปอยู่ในสายของผู้บริโภคกลุ่มนี้และถ้าให้เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคดิจิทัลในกลุ่มเมืองและต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันแค่ไหน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ของผู้จำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้นาทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีของท้องถิ่น โดยเลือกกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงราย ที่จัดงาน ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย จะสามารถนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัดเชียงรายต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศีรวิธรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ปัจจัยทางสังคมหรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในเรื่องของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ อัน

ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส สถานภาพการทำงาน การประกอบอาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es การตลาดมักปรับเปลี่ยนหมุนเวียนเสมอ ตั้งแต่ 4P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จนมาถึงแนวคิดการตลาดยุคใหม่ในชื่อที่เรียกว่า 4E's สร้างบริการและผลิตภัณฑ์ที่จิตใจลูกค้า ที่ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) เข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) แทนที่ช่องทางจำหน่าย (Place) สิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange) แทนที่ราคา (Price) ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้าหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ (Evangelism) แทนที่การทำโปรโมชั่น (Promotion) จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา และสุพาดา สิริกุลตา, 2561 และสมกนกภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการในการเลือกการกระทำจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอน 5 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นวิธีเดียวที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้ การศึกษาเข้าหาตัวบุคคลเพื่อดูว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไร และเกิดจากอะไร (เหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้ ปัจจัยภายในจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulus) แล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ (Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M., 2014: Stankevich, A., 2017 และฉัญลักษณ์ สมนานุสรณ์, 2562)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ OTOP เชียงรายและผู้สนใจในการทำธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนนโยบายการพัฒนาตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2564 – 2565 ในด้านผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัดเชียงราย (GPP) 16 สาขา ซึ่งจะทำให้ระบบเศรษฐกิจในจังหวัดดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP เชียงรายโอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19 จัดโดยกรมการพัฒนาชุมชน ภายในงาน OTOP ไทย สู้ภัยโควิด – 19 “ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ศิลปินพื้นบ้าน เศรษฐกิจไทยฟื้นภัยโควิด” ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็คเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการจัด

งานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรเทาผลกระทบของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP โดยเป็นการเพิ่มช่องทางในการระบายสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ของชุมชน พร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในงาน OTOP เชียงราย โอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19 ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยและ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2564 - เดือนกุมภาพันธ์ 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย (Duangta Saranrom, Wisanan Ouparamai and Aphiradee Saranrom, 2021 และอินทัช เอื้อสุนทราวัฒนา, 2561) อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 1 ข้อ (Check List) ได้แก่ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้างาน OTOP เชียงราย โอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคงาน OTOP เชียงราย โอท็อปไทย สู้ภัยโควิด – 19 จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเคยซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคงาน OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด – 19 ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านความคล่องแคล่วพร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม ตัวแปรตามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคงาน OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด – 19 ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1)

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของ

ปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันดับที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก(3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้างาน OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการวิจัยดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน และด้านสถิติที่ใช้ในการวิจัย 1 ท่าน เพื่อทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการตรวจสอบพบว่าในแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.83 – 0.91 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่ามากกว่า 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามกลับมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.82 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะใช้เก็บจริงได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามขอบเขตของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ช่วงเดือนธันวาคม 2564 เพื่อให้ได้การกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงได้กำหนดข้อคำถามคัดคุณสมบัติดังนี้ คำถามเรื่องการเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายในช่วงที่มีการล็อกดาวน์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นั่นคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในงาน OTOP ไทยสู่ภัยโควิด – 19 “ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ศิลปินพื้นบ้าน เศรษฐกิจไทยพ้นภัยโควิด” ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจัดโดยกรมพัฒนาชุมชน เป็นการจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย เพื่อบรรเทาผลกระทบของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มช่องทางในการระบายสินค้า OTOP และผลิตภัณฑ์ของชุมชน พร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และมีการกระจายแบบสอบถามผ่าน google form และเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามจึงได้กำหนดให้สามารถส่งกลับได้เพียงครั้งเดียว โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 483 ราย หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วพบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 รายแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) การแจกแจงข้อมูลทั้ง 4 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) อยู่ในช่วง -0.210 ถึง -0.256 และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -0.387 ถึง -0.613 อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556:83)สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.255 ถึง 0.550 โดยตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (อานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย สู้ภัยโควิด ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ ขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ข้อมูลด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 31.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.0 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกิดจากผู้ซื้อตัดสินใจ ณ จุดขายร้อยละ 46.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การซื้อสินค้าแบบฉาบพลัน หรือไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ อันเนื่องมาจาก

การโดนกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 40.0 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 53.0 ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP 1-2 ครั้ง ร้อยละ 48.8 งบประมาณในการซื้อครั้งละ 1,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 42.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.394) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ($\bar{X}$

= 4.38, S.D. = 0.549) ด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism) ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.451) ด้านประสบการณ์ (Experience) ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.521) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.494) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.508)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
ด้านประสบการณ์ (Experience)	4.32	0.52	1				
ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	4.38	0.55	.615**	1			
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	4.27	0.49	.334**	.284**	1		
ด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)	4.33	0.45	.581**	.730**	.326**	1	
การตัดสินใจ	4.33	0.51	.575**	.537**	.359**	.518**	1
ภาพรวม	4.33	0.39					

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) จำนวน 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ซึ่งหมายความว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ด้านประสบการณ์ (Experience) เท่ากับ .575 ด้านความคุ้มค่า (Exchange) เท่ากับ .537 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) เท่ากับ .359 และด้านความคลั่ง

ไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism) เท่ากับ .518 หมายความว่า ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายในทิศทางเดียวกัน ประมาณ ร้อยละ 57.5 53.7 35.9 และร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.646 ^a	.417	.411	.39024	1.814

a. Predictors: (Constant), Experience, Exchange, Everyplace, Evangelism

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .646 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .417 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย ได้ร้อยละ 41.7 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .390 จากการทดสอบสถิติเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.814 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 แบบขั้นตอน (Stepwise)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย			T	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.827	.225		3.679	.000		
ด้านประสบการณ์ (Experience)	.317	.050	.325	6.368	.000	.567	1.763
ด้านความคุ้มค่า (Exchange)	.179	.055	.193	3.227	.001	.412	2.427
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace)	.155	.043	.151	3.640	.000	.862	1.160
ด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)	.157	.066	.139	2.382	.018	.431	2.323

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

R Square (R²) = 0.417 Adjust R Square (AR²) = 0.411 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.39024

F = 70.636 p-value = .000^c

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดเชียงรายสู้ภัยโควิด-19 และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงรายสู้ภัยโควิด-19 มากที่สุด (Beta=.325) รองลงมาคือด้าน

ความคุ้มค่า (Beta=.193) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Beta=.151) และด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Beta=.139)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดล 4 มาใช้ในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัวคือ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism) ซึ่งส่งผลทางตรงเชิงบวกความเป็นอิสระของตัวแปรทำนายทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปรจะพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ส่วนค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Daoud, J. I., 2017) ค่า Adjust R Square (AR^2) เท่ากับ 0.411 มีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 0.827 มีค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.417 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายอยู่ที่ 0.39024 สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

$$= .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everyplace}) + .157(\text{Evangelism}); R^2 = 0.417$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

$$= .325 (Z_1) + .193(Z_2) + .151(Z_3) + .139(Z_4)$$

ปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายที่ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ สินค้าหรือบริการใด ที่สามารถตอบโจทย์ความสุข หรือการนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่ากันจากการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Exchange)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 คุณค่า (value proposition) ที่ได้รับจากสินค้า OTOP ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป

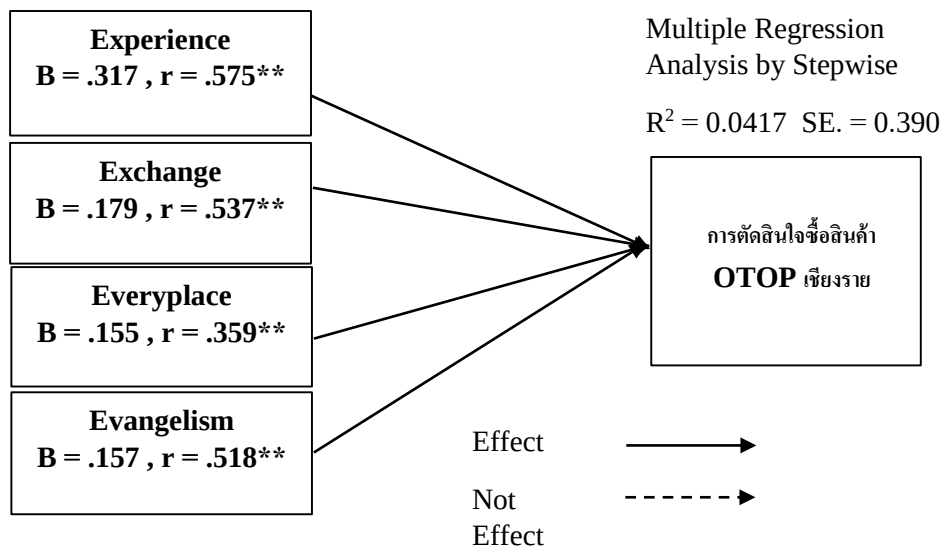
ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 สามารถซื้อสินค้า OTOP ได้ง่ายๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า (Evangelism)

ส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19 สินค้าและบริการนั้นมีคุณค่า คุ้มค่า และดีจริง ควรเผยแพร่ให้คนอื่นๆ ได้รู้จัก

$$y = .827 + .317(\text{Experience}) + .179(\text{Exchange}) + .155(\text{Everyplace}) + .157(\text{Evangelism}); R^2 = 0.417$$



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด-19

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านประสบการณ์ (Beta = .325) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดงว่า การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังเพียงแค่สินค้าและบริการที่ดีเท่านั้น แต่ผู้บริโภคคาดหวังไปถึงประสบการณ์ที่จะได้รับทั้งก่อนซื้อจนถึงหลังการซื้อสินค้า เพราะสำหรับตอนนี้ไม่ว่าสินค้าและบริการจะดีเพียงใดแต่ถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ลูกค้าก็พร้อมที่จะไปหาเจ้าอื่นหรือเลิกใช้ได้ทุกเมื่อ ดังนั้นความสำคัญของผู้บริโภค หรือการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไปเป็น 4Es เน้นในเรื่องการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดเชียงราย มีคุณภาพดีสะท้อนความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการ OTOP จะต้องคำนึงถึงประสบการณ์

ของผู้ใช้งานมาเป็นอันดับแรกเสมอ การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้า ซึ่งตรงนี้อาจต้องใช้เวลาในการค้นหาและสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุด ระหว่างที่ผู้ประกอบการ OTOP เปิดตัวผลิตภัณฑ์ไปแล้ว จะต้องดูว่าประสบการณ์ของลูกค้าอย่างไร ส่วนใดที่ไม่สมบูรณ์ หรือทำให้ลูกค้าสับสนและไม่พอใจหรือไม่ ตลอดช่วงอายุของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้านความคุ้มค่า (Beta = .193) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดงว่า จากการวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เมื่อในอดีตมาสู่การรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า OTOP เชียงราย ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่าเพื่อให้ลูกค้า OTOP เชียงราย พร้อมทั้งจะควักเงินซื้อสินค้า จะมีวิธีนำเสนอคุณค่าของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต ตลอดจนแนวทางเสริมสร้างศักยภาพการ

ผลิต OTOP เชียงราย รวมถึงการต่อยอดให้สินค้า OTOP เชียงราย ที่มีศักยภาพพอจะยกระดับสู่มาตรฐานสากล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้าน การเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = .151) ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดง ว่าการเพิ่มโอกาสการขายในทุกๆ ช่องทางเพื่อให้ ลูกค้าสามารถเห็นสินค้า OTOP เชียงราย มากขึ้น ช่องทางการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น <https://www.chiangraicity.go.th/otop> ทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้นใน การซื้อสินค้า และทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้ ลูกค้า OTOP เชียงราย ได้มีทางเลือกในการซื้อ สินค้าจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจ ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ต่างๆ ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาขีดความสามารถ ในการเข้าถึงได้ทุกที่ครอบคลุมการเข้าถึงสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ด้าน ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของ สินค้า (Beta = .139) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เชียงราย สู้ภัยโควิด แสดงว่า ผู้บริโภคยุค ใหม่มักมีความพึงพอใจหรือความชอบในแบรนด์ที่ บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่า "Evangelism (สาวก)" ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะ ถ่ายทอดความดีงามของสินค้า การบริการที่ดี ทำให้ ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี รู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้ซื้อสินค้า OTOP เชียงราย ของเราก็จะส่งผลดีในระยะยาวไม่ ว่าจะเป็น การซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำ จนกระทั่งปาก ต่อปากหรืออาจกลายเป็น "Brand Loyalty" นั่นเอง ความคลั่งไคล้พร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงาม ของสินค้าสามารถเปลี่ยนลูกค้าขาจรให้กลายเป็น ลูกค้าขาประจำได้ แม้กระทั่งการนำเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์มาอิง ทำให้สินค้าในสายตาคนที่ชอบ ประวัติศาสตร์เกิดความภาคภูมิใจ เช่น ใส่อั่วแม่ฮ้อย เชียงนั้น ยาของยายทวด สืบทอดมาจาก เพื่อนของ ยายของยายทวด ใส่อั่วแม่ฮ้อยเขียว ใส่อั่ว เป็นอาหาร

พื้นเมืองทางภาคเหนือของประเทศไทย แค้ไล่ลำดับ ญาติก็งุนงงมากพอแล้ว คนชอบประวัติศาสตร์ก็จะ ตื่นเต้น บางทีการเรื่องเล่าก็อาจมาในลักษณะ “ผสมผสาน” คือ อิงจากหลายอย่าง มีทั้งแหล่งผลิต มีทั้งคนทำ มีทั้งกระบวนการ แต่ไม่ว่าอย่างไร เป้าหมายของเรื่องเล่าเหล่านี้ ต้องการ “เพิ่มมูลค่า” ให้สินค้าและบริการ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการ OTOP จะนำมาแลกเปลี่ยนต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง ความคุ้มค่า อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการมีฟังก์ชัน พิเศษ ที่ผู้ชมรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ นำมาแลกเปลี่ยนอาจเป็นการสนับสนุนจากแบรนด์ ให้ลูกค้ารู้สึกได้ใช้งานสินค้าอย่างคุ้มค่า เพื่อแลกกับ การซื้อสินค้าของคุณและคงความภักดีไว้ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกอยากบอกต่อถึงความคลั่งไคล้พร้อมที่ จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า

การใช้การตลาดแบบ 4Es สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า OTOP ของ จังหวัดเชียงราย ต้องการสร้างความสัมพันธ์เน้นการ เข้าถึงประสบการณ์ ทำให้เกิดความมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพราะเห็นความดีงาม สอดคล้องกับ (สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เอยางกูร, 2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสาขาสลัย จังหวัดสุโขทัย และแนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Kotlor & Keller (2006) ทั้งนี้แนวคิดปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Es ของ Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). ได้ เสนอ แนวคิดความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ซึ่งเกิด จากการสร้างประสบการณ์ (Experience) เน้นการ นำเสนอสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่สร้าง กระบวนการซื้อ เปิดการรับรู้ การตัดสินใจซื้อ สร้าง เรื่องราวของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน เช่น หากลูกค้าซื้อข้าวกล้อง 1 กล้อง ทางร้านจะบริจาค 1 กล้องให้ผู้ประสบภัย วิธีการขายแบบนี้นอกจากจะได้ ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์แล้ว ยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมี ส่วนร่วมกับแบรนด์ รู้สึกดีที่ได้เป็นส่วนที่ทำให้เกิด การสร้างสังคมที่น่าอยู่ และกลับมาซื้อสินค้ากับแบ

รณอยู่เป็นประจำ ในขณะที่งานวิจัยเรื่องส่วน
ประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสม
การตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับ ดีและแรงจูงใจ
โดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว
แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการ
เข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา และ
สุพาดา สิริกุตตา, 2561)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es ได้
ปรับปรุงและพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด
4Ps เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคใน
ยุคปัจจุบัน การปรับการตลาดให้ทันกับโลกยุค
ปัจจุบัน เน้นที่การสร้างประสบการณ์สินค้า ต้องการ
ได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้ซื้อสินค้า OTOP
เชียงราย การทดลองหรือสัมผัสตัวสินค้าทั้งทางตรง
และทางอ้อม จะสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า
OTOP เชียงราย ทั้งนี้การเข้าถึงสินค้าผ่านการสั่งซื้อ
ออนไลน์ ควรคำนึงถึงการเข้าถึงที่จะสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้อออนไลน์ได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ธัญลักษณ์ สุ่มนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
กลุ่ม เบ บี บูม เมอร์. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat
University*, 6(2), 175-188.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15).
กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น.554-555.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ.(2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานคร.
วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(1), 80-90.

และในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ซื้อผ่าน
ออนไลน์ด้วยการสอบถาม ติดตาม ดูแลหลังการขาย
ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับราคาก็
ยังเป็นสิ่งที่ OTOP เชียงราย ต้องพิจารณาให้
เหมาะสมถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณา
เป็นสิ่งแรกก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคยุคใหม่และเป็นการสร้างความสัมพันธ์และ
ประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ
ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ พึงพอใจและกลับมาซื้อ
สินค้า OTOP เชียงรายต่อไปสร้างความยั่งยืนให้กับ
OTOP เชียงราย และเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะยังไม่
เข้าใจและไม่ได้รับรู้ถึงแหล่งข้อมูลของวัตถุดิบที่
เพียงพอ ผู้ประกอบการ OTOP เชียงราย อาจจะ
บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สินค้า
OTOP เชียงราย หรือ สร้าง Story telling เพื่อ
สื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้คุณค่าของสินค้า
ผลิตภัณฑ์ ผ่านการทำ VR Live หรืออื่นๆ บน
ช่องทาง Social Commerce เพื่อให้ผู้บริโภค
เข้าถึงสินค้า OTOP เชียงรายได้อย่างสะดวก และ
เข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วเท่ากับเพิ่มโอกาสให้
ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาครั้ง
ต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์
เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของ
ผู้บริโภค ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสินค้า OTOP
เชียงราย ต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนา เพื่อศึกษา
เชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้

- รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย, (2563). รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2564 สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก <http://chiangrai.nso.go.th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2564-2565 สืบค้นจาก https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย (2565).ยุทธศาสตร์การพัฒนา OTOP และแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย สืบค้นจาก <http://chiangrai.nso.go.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 24) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-12_1629779167.pdf
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา และสุพาดา สิริกิตตา.(2561) ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 สืบค้นจาก http://kowdum.com/article/fileattachs/18072019104658_f_0.pdf
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015) *From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses* Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/From-4P%27s-to-4-E%27s-%E2%80%93How-to-Avoid-the-Risk-of-the-Epuran-Ivasciuc/9990c7ad19d6d020b3c0d24f55f334702470e1c3?p2df>
- Daoud, J. I. (2017, December). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*. 949(1), 1-20.
- Jílková, P., & Králová, P. (2019, May). *Customer purchase behaviour and shopping in B2C e-commerce*. In Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management And Economics Engineering '2019. doi (Vol. 10).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Data status, Belgrade, 36.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 49.
- Pamela N. Danziger. *Luxury Marketing's Higher Calling – from the 4 Ps to the 4 Es* Retrieved from <https://unitymarketingonline.com/luxury-marketings-higher-calling-from-the-4ps-to-the-4es/>

- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- Thongkam, P., Chemasangkanan, S., & Rittiboonchai, W. (2021). Marketing Mix in The Consumer view and confidence that affect the decision to buy precast concrete wall house in bangkok and perimeter. *Rmutt Golbal Business Accounting and Finance Review*, 5(1).