

Marketing mix, quality and production innovation influencing on the decision-making process of buying organic rice at Ban Hua Ruea Community Enterprise, UbonRatchathani Province

Irada Phorncharoen¹ Anothai Harasam^{2,*}

Received: 19/11/2022, Revised: 30/03/2023, 23/06/2023, Accepted: 03/06/2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix, quality and production innovation influencing the purchase decision process the organic rice at Ban Hua Ruea Community Enterprise, UbonRatchathani Province and 2) to compare the marketing mix, quality and production innovation that influencing the purchase decision process the organic rice at Ban Hua Ruea Community Enterprise, UbonRatchathani Province classified by the personal factors. The research instrument was a questionnaire. The samples were 385 organic rice purchasers at Ban Hua Ruea Community Enterprise, UbonRatchathani Province selected by the purposive random sampling. The statistics analysis was used, namely percentage, multiple regression analysis, T-test and F-test. The results revealed that the product, price, distribution channel, marketing promotion, service quality, product quality, product innovation and process innovation factors influenced the purchase decision process the organic rice at Ban Hua Ruea Community Enterprise, UbonRatchathani Province. In addition, comparing the marketing mix, quality and production innovation that influenced the purchase decision process of the organic rice at Ban Hua Ruea Community Enterprise, UbonRatchathani Province found that the purchasers in different age groups had different opinions in product and price, and the purchasers in different monthly income groups had different opinions in distribution channel and service quality.

Keyword: Marketing mix; quality; production innovation; purchase decision process

¹ Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

² Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Anothai.h@ubru.ac.th

ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี

อัยรดา พรเจริญ¹ อโณทัย ทหารสาร^{2,*}

Received: 19/11/2022, Revised: 30/03/2023, 23/06/2023, Accepted: 03/06/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และด้านนวัตกรรมกระบวนการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชน บ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี และ การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ซื้อที่อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ผู้ซื้อที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพ; นวัตกรรมการผลิต; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมลล์ Anothai.h@ubru.ac.th

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน เป็นการดำเนินกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ เพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชนและส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น (Department of Agricultural Extension, 2022) ซึ่งการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย ได้พัฒนาต่อกิจกรรมอื่น ๆ ที่ริเริ่มก่อนแล้วในรูปกลุ่ม เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นต้น บางกิจกรรมเน้นการผลิตตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาก่อน โดยการพัฒนาเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ตีมีกต้องยกระดับ ทั้งการผลิตและการตลาดด้วย (Department of Community Development, 2015) แต่ปัญหาและข้อจำกัดของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยนั้น พบว่ากลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ไม่มีความสามารถในการหาตลาด ไม่รู้วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่สินค้าได้ การผลิตสินค้ายังไม่มีมาตรฐานในระดับสากล และการบริหารจัดการวัตถุดิบยังไม่มีประสิทธิภาพ (Jintana & Puripanik, 2020)

วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานีเกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกร โดยมีแนวคิดที่จะพึ่งพาตนเอง หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี และรวมตัวกันเพื่อผลิตข้าวอินทรีย์ แต่ทางกลุ่มประสบปัญหาเรื่องการตลาด ยอดขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการประเมินวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าหรือบริการการผลิตพืชของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตรในปี พ.ศ.2566 พบว่าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง (Community Enterprise Promotion Division, 2023) ซึ่งจากงานวิจัยของ Chaetnalao (2018), Srisuan and Itsuwan Kang (2020), Luksanasee and Bubphamala (2022) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongpanapipat (2020) ที่ศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสง จังหวัดศรีสะเกษ รวมถึงการศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิอินทรีย์นครคง จังหวัดนครราชสีมาที่พบว่าด้านราคาที่ยุติธรรม ความสะดวกในการซื้อและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sinthusiri et al., 2020) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่พบการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจ

ชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานีในการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพ และนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชน บ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ความเติบโต และประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชน บ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ และบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้ (Kotler, 2003) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น 2) ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งของธุรกิจ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Wongsa, 2015; Chunhapinyokul et al., 2020; Erdiansyah, 2020) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler & Keller, 2012) 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

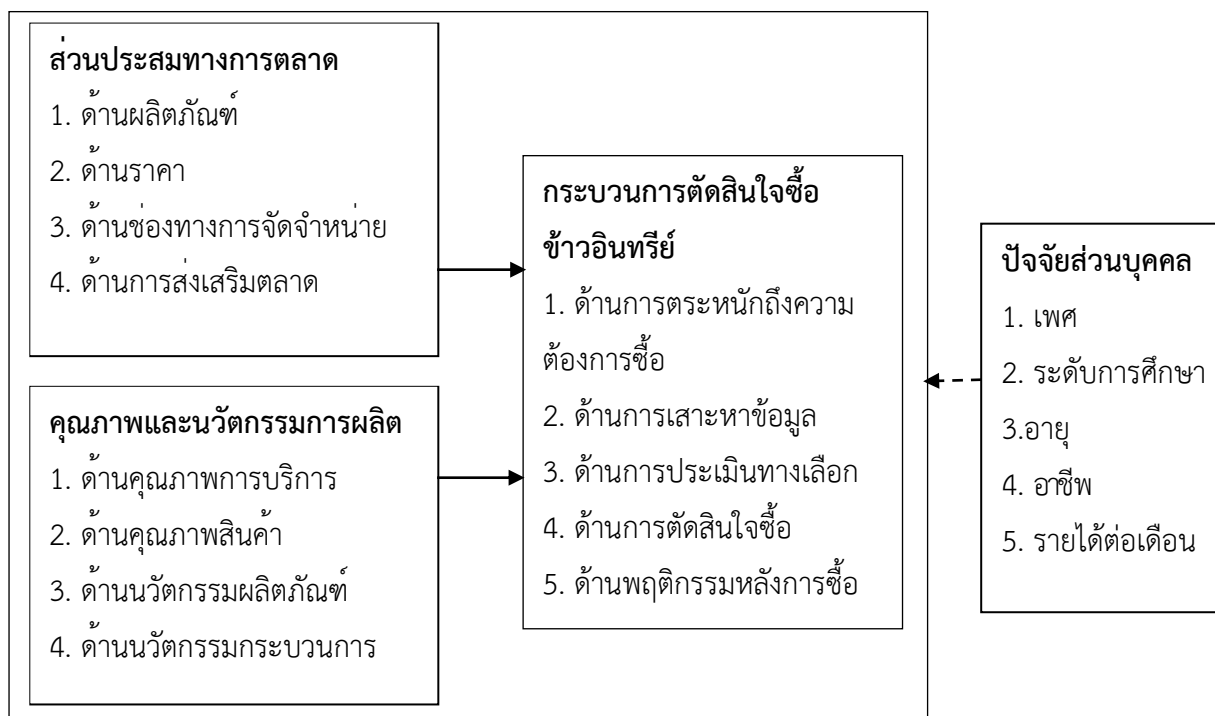
คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Karnjanakunchorn, 2015; Sombultawee, Sripaingam & Sangtin, 2018; Limthaweesomkiat, 2020; Supaphol et al., 2021) ทั้งนี้คุณภาพ คือ ความเหมาะสมในการใช้งาน (Juran, 1992) และการผลิตให้ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้าและตรงตามข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ (Crosby, 1979) โดย Garvin (1984) ได้เสนอมิติ ด้านคุณภาพของสินค้าดังนี้ 1) คุณสมบัตินในการใช้งาน 2) คุณสมบัติพิเศษ 3) ความน่าเชื่อถือ 4) การผลิตตาม ข้อกำหนด 5) ความทนทาน 6) ความสามารถในการบริการ 7) ความปลอดภัย 8) ความรู้สึกของลูกค้า และ 9) การรับรู้ด้านคุณภาพ ส่วนมิติด้านคุณภาพของการบริการมีความแตกต่างจากมิติด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ในการพิจารณามิติด้านคุณภาพการบริการ มีดังนี้ (Parasuraman, Zeithamel, & Berry, 1984) 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในส่วนของนวัตกรรม คือ เครื่องมือที่สำคัญ ของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพ การแข่งขันในเชิงธุรกิจและความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือ จากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็น การพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่ (Drucker, 1985) การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กระบวนการที่เป็นของใหม่ (Tushman & Nadler, 1986) การปรับปรุงเทคโนโลยีและวิธีที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ดีขึ้น ซึ่ง สามารถถูกทำให้อยู่ในเชิงประจักษ์โดยการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงกระบวนการ การหาแนวทางใหม่ ในการตลาด (Porter, 1990) นวัตกรรมสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบหลัก ดังนี้ (Tidd & Bessant, 2015; Ahmed & Shepherd, 2010) 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างสินค้าและ/หรือบริการใหม่ เกิดขึ้นได้จากแรงผลักดัน ของเทคโนโลยี หรือการตลาด 2) นวัตกรรมกระบวนการคือ การเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานใหม่ หรือ ปรับปรุง กระบวนการดำเนินงานเดิมที่ทำอยู่เดิมแล้ว หรือการเปลี่ยนกิจกรรมขององค์กร

ประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนชาวอินทรีย์ในหลายพื้นที่ เช่น Sitthisuntikul (2019) ศึกษาวิสาหกิจชุมชนชาวอินทรีย์ในตำบลลวงเหนือ อำเภอตอยสะแกดจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับกระตุ้นการซื้อ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Pongpanapipat (2020) พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอู่แม่แสง จังหวัดศรีสะเกษ และการศึกษาของ Taengdaeng and Arpavate (2021) ที่พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการซื้อชาวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยควรมีนวัตกรรม ของช่องทางการจัดจำหน่ายข้าว ได้แก่ ร้านค้าปลีกทันสมัย ห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ งานแสดงสินค้า และ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พัฒนาจากรูปแบบการค้าจากตลาดสดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการสร้าง นวัตกรรมในกระบวนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวภายใต้หลักการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ สามารถเพิ่มมูลค่าได้ทุกขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Trakoolchokumnuay, 2015) รวมถึง Sinthusiri et al. (2020) ศึกษาวิสาหกิจชุมชนชาวหอมมะลิอินทรีย์นครคง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าราคาที่ยุติธรรม ความสะดวกในการซื้อและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามยังไม่พบการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์
วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรมจากแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดใน
การวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ
จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งจากร้านค้าวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของ
จังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางออนไลน์ แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability random sampling)

โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่าได้ทำการซื้อข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือมาแล้วเท่านั้นจึงจะทำการเก็บข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ข้อคำถาม 0.5 ขึ้นไป ซึ่งพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละตอน โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha- Coefficient) ของ ครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.993 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacops (1991) ว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.7

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติและแบบเรียงลำดับ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามใช้วัดตัวแปร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีที่มาของตัวแปรจาก Kotler (2003); Wongsas (2015); Chunhapinyokul et al, (2020); Erdiansyah, (2020) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพและนวัตกรรมการผลิต เป็นข้อคำถามใช้วัดตัวแปร 4 ด้าน คือคุณภาพการบริการคุณภาพสินค้านวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกระบวนการโดยมีที่มาของตัวแปรจาก Kamjanakunchorn (2015); Sombultawee, Sripaingam and Sangtin (2018); Limthaweesomekiat (2020); Supaphol et al. (2021) ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อคำถามใช้วัดตัวแปร 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อด้านการเสาะหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีที่มาของตัวแปรจาก Kotler and Keller (2012); Sinthusiri et al. (2020) โดยตอนที่ 2, 3 และ 4 ใช้การวัดตัวแปรแบบอันตรภาคแบ่งเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Enter เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และใช้การทดสอบค่าที (t- test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.4 อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1

2. ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	P
	B	Std. Error	Beta		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	.079	.023	.108	3.397**	.001
2 ด้านราคา	.084	.023	.121	3.688**	.000
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.087	.022	.142	4.015**	.000
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.111	.020	.198	5.520**	.000
5 ด้านคุณภาพการบริการ	.138	.022	.218	6.261**	.000
6 ด้านคุณภาพสินค้า	.079	.025	.112	3.107**	.002
7 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	.110	.024	.168	4.666**	.000
8 ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	.123	.024	.181	5.121**	.000

n = 385 Constant = .704 R = .830 R² = .689 R²_{adj} = .682 F = 103.964 Sig = .000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพด้านบริการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ ทุกตัวแปรร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานีร้อยละ 68.2 (R²_{adj} = .682) สามารถนำมาเขียนสมการถดถอย ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z = .108$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + $.121$ (ด้านราคา) + $.142$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + $.198$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + $.218$ (ด้านคุณภาพการบริการ) + $.112$ (ด้านคุณภาพสินค้า) + $.168$ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) + $.181$ (นวัตกรรมกระบวนการ)

3. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		ระดับการศึกษา		อายุ		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	.270	.764	.445	.641	2.528*	.021	1.824	.107	.553	.697
ด้านราคา	.047	.955	1.702	1.84	3.791**	.001	.979	.430	1.714	.146
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.016	.985	.896	.409	.814	.559	1.029	.400	2.458*	.045
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.009	.991	1.101	.334	1.041	.398	1.301	.263	1.782	.132
ด้านคุณภาพการบริการ	.848	.429	.053	.948	1.828	.092	1.079	.372	2.433*	.047
ด้านคุณภาพสินค้า	1.646	.194	.125	.883	1.369	.226	.627	.679	1.483	.207
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	.145	.865	.356	.701	.666	.677	1.057	.384	2.136	.076
ด้านนวัตกรรมกระบวนการ	.501	.606	1.5229	.218	.834	.544	.389	.856	1.439	.220

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพและนวัตกรรมการผลิตที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานการผลิตที่ดี มีการออกผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับ Pongpanapipat (2020) ที่ศึกษาการกลยุทธ์ส่วนประสมในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวชุมชนบ้านอุ่มแสงพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโลโก้ทันสมัย มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จะดึงดูดสายตาผู้ซื้อมากขึ้นและสร้างความแตกต่างกับแหล่งผลิตอื่น

ด้านราคามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่น เงินสดและโอนจ่ายและมีการแจกแจงรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Wongsra (2015) ที่ศึกษาพบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นการระบุราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้อย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย การตั้งราคาที่มีความสอดคล้องกับขนาดของผลิตภัณฑ์ และ นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น เงินสดและโอนจ่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจนน ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และเลือกซื้อได้ตามงานแสดงสินค้าวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับChaetnalao (2018) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี คือ ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงควรพัฒนาการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ควบคู่กัน รวมถึงการขยายตลาดใหม่ โดยการหาคู่ค้าพันธมิตรทางการค้า เช่น ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านของฝาก เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้เมื่อซื้อ

ถึงยอดที่กำหนด และ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ เฟสบุค ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Taengdaeng and Arpavate (2020) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในการทำโปรโมชั่นลดราคาและการซื้อ 1 แกรม 1 และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จึงควรมีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้น และรู้จักมากขึ้น

ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีการให้ข้อมูลและบริการได้ดี มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และการให้บริการถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้อง Wongsorn (2019) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากเจ้าของและพนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นการบริการด้วยอัธยาศัยและการรักษามาตรฐานการบริการที่ดี พนักงานชายสุภาพ หากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และเชื่อใจในสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับได้มาตรฐาน ไม่มีสารเคมีที่มีอันตราย ซึ่งสอดคล้องกับ Sinthusiri et al. (2020) ที่ศึกษาวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิอินทรีย์นครคง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้าวอินทรีย์ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและปราศจากการเจือปน ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาตามไปด้วย

ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีการส่งเสริมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจหรือสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Trakoolchokumnuay (2015) ที่ศึกษานวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าวในประเทศไทย พบว่า การสร้างนวัตกรรมการผลิตข้าวเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลผลิตเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยใช้แนวคิดเรื่องการเพิ่มคุณค่ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ภูมิปัญญาการผลิตข้าวอินทรีย์ทำให้เกิดอัตลักษณ์การผลิตข้าวที่แตกต่างกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยการพัฒนาพันธุ์ข้าวให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การปรับปรุงแบบใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ การพัฒนาวิธีการตลาดใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ

ด้านนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีนวัตกรรมกระบวนการทำงานที่มีระบบแผนที่ดี มีการปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีการลดขั้นตอนของการทำงานเพื่อประหยัดเวลาโดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ SripHong et al. (2021) ได้ศึกษาการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าวิสาหกิจชุมชนทำขนมต้นแบบ (ทองม้วน-ทองพับ) จังหวัดยะลา พบว่าการปรับปรุงกระบวนการภายในและจัดทำให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อสะดวกและง่ายต่อการอ่านและ ดูรายการสินค้าที่ต้องการ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจและสอดคล้องกับ Trakoolchokumnuay (2015) ที่ศึกษา นวัตกรรม การผลิตข้าว การแปรรูปข้าวในประเทศไทยพบว่า การสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิตจนถึง การบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการจัดเก็บและคงคุณค่าทางโภชนาการไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจใน ความปลอดภัย คุณค่าที่ได้รับและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าข้าวอินทรีย์ จากวิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าที่มาจากความร่วมมือกันเพื่อประกอบกิจการของชุมชน หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ในการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายของรัฐบาล กลุ่มผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ เหมือนกัน และมีความคิดคำนึง ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ Luksanasee and Bubphamala (2022) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีทั้งเพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับ Wongmonta (1999) ที่กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องชั้นทางสังคมและอำนาจซื้อว่าบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีความ คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบพฤติกรรมอื่น โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการที่คล้ายคลึงกันจะตอบรับต่อสื่อและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน

ผู้ซื้อข้าวอินทรีย์ ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับ Nimnuan (2020) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน รวมถึงรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุเป็นตัวบ่งบอกสภาพ ร่างกาย สุขภาพและสถานะทางการเงินได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายเริ่มหันมาดูแลสุขภาพตัวเองรวมถึงห่วงใยสุขภาพคนในครอบครัว รวมไปถึงสังคมไทยเริ่ม ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และ วางแผนการใช้จ่ายที่คุ้มค่ามากขึ้น

จึงนำไปสู่เกิดการตัดสินใจใช้จ่ายเงินในจำนวนที่ต่างกัน และเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกันอย่างอื่น และสอดคล้อง Sereerat (2007) ที่พบว่าข้อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความรู้สึก หรือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถให้ข้อมูลและบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น การจัดอบรมพนักงานประจำปี การสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน การแต่งกายที่เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวตั้งแต่การพัฒนาสายพันธุ์ข้าวให้มีโภชนาการสูงเพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและเป็นผู้สูงอายุมากขึ้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ข้าวมีสีสดใหม่เหมือนเพิ่งเก็บเกี่ยว (Fresh Milling) ทำให้ข้าวที่ได้มีกลิ่นหอมและเพิ่มคุณประโยชน์กว่าข้าวสารโดยทั่วไป รวมถึงกระบวนการบรรจุข้าวเพื่อยืดอายุการจัดเก็บและคงคุณค่าทางโภชนาการรวมทั้งมีความปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อน

3. ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวเรือ จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการจัดรายการโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือโปรโมชั่นรูปแบบอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและยังสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ รวมถึงใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดความสนใจข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น เช่น การนำเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง (Face to Face) ที่ร้านค้าหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ การโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์และข้อความเชิญชวน

บนสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยการเปิดให้เยี่ยมชมนาอินทรีย์และศึกษากระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยรวมทุกขั้นตอนในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยทดสอบแยกทีละขั้นตอนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในแต่ละด้านว่ามีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามแต่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชื่อมั่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

3. ควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์วิสาหกิจชุมชนอื่นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

References

- Ahmed, P. K., & Shepherd, C. D. (2010). *Innovation management: Context, Strategies, System and Processes*. Pearson.
- Chaetnalao, P. (2018). Factors affecting the distribution of community enterprise products in U-Thong District, Suphanburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajabhat University*, 4(1), 80-90.
- Chunhapinyokul, N. et al. (2020). Service marketing mix influencing consumers' purchasing decision process for five star OTOP products in UbonRatchathani Province. *Journal of Management Science, UbonRatchathani University*, 9(2),18-37.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality Is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.
- Community Enterprise Promotion Division. (2023). *Report on the list of community enterprises/networks that produces crop production goods or services*. Retrieved March 29th, 2023, from https://smce.doae.go.th/smce1/report/report_smce_list.php

Department of Agricultural Extension. (2022). *Community enterprise*. Retrieved March 22nd, 2022, from <http://www.sceb.doe.go.th/Ssceb2.htm>

Department of Community Development. (2015). *The bureau of local wisdom and community enterprise promotion bureau of local wisdom and community enterprise promotion*. Retrieved May 27th, 2018, from <https://cep.cdd.go.th/otop-data>

Drucker, P. F. (1985). The discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 68(4), 67-72.

Erdiansyah, E. (2020). The influence of product quality, promotion and design toward furniture purchase decision. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 20(1), 1-5.

Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.

Jacobs, L. C. (1991). *Test reliability IU Bloomington Evaluation Services and Testing (BEST)*. Indiana University Bloomington.

Jintana, S. & Puripanik, T. (2020). A problem, limitations and approaches for strengthening of community - based enterprises in Thailand. *Journal of Politics, Administration and Law*, 12(3), 179-193.

Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Good and Services*. Free Press.

Kamjanakunchorn, J. (2015). *Marketing innovations that affect the decision to purchase computer equipment of group Intel and AMD, consumers late teens to work in Bangkok*. [Master degree dissertation]. Bangkok University.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Prentice-Hall.

Limthaweesomkiat, A. (2020). *Services quality influences the Nail Spa' Service usage decision of Gen Y consumers in Bangkok Metropolitan area*. [Master degree dissertation]. Srinakharinwirot University.

Luksanasee, A. & Bubphamala, B. (2022). Factors affecting consumes' decision to purchase OTOP products in the center for displaying and selling OTOP products Nong Khai Province. *Journal of Dhammasuksa Research*, 5(1), 59-72.

- Nimnuan, C. (2020). Factors affecting buying behavior of OTOP products, case study: OTOP products, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 27-34.
- Parasuraman, A., Zeithamel, V. & Berry, L. A. (1984). *A conceptual model of service quality*. (6th ed.). Pearson Education.
- Pongpanapipat, C. (2020). Marketing mix strategies that influenced the success of the community enterprise of Ban Um Saeng Rice center. *Journal of Local Governance and Innovation*, 4(3), 1-13.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business School Press.
- Sereerat, S. (2007). *Consumer behavior*. Teerafilms and Scitex
- Sinthusiri, N. et al. (2020). Distribution channel of organic rice processed product: Case study of Nakornkong jasmin rice community enterprises, Nakhon Ratchasima Province. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*. 28(2), 82-106.
- Sitthisuntikul, K. et al. (2021). Marketing mix strategy of organic rice in Luang Neua Sub-district Doi Sa Ket District, Chiang Mai. *Journal of Agri. Research & Extension*. 38(2), 119-129
- Sriphong, C. et al. (2021). Developing the value chain of a prototype snack (Tongmuan-Tongpup) community enterprise in Yala Province. *Christian University Journal*, 27(1), 24-40.
- Srisuan, J. & Itsuwan Kang, N. (2020). Factors effecting OTOP products buying behavior of visitors at Bang Khla floating market, Bang Khla District, Chacheongsao Province. *Sripatum Chonburi Journal*, 16(4), 79-89.
- Sombultawee, K., Sripaingam, K. & Sangtin, L. (2018). Quality factor affecting purchasing decision to buy Japanese car. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(1), 1-8.
- Supaphol, S. et al. (2021). Service innovation factors and service quality factors affecting the decision to use the service of hotel in Chainat. *Journal of MCU Social Science Review*, 10(3), 278-291.

- Taengdaeng, S. & Arpavate, W. (2020). Marketing communication channels toward consumer organic rice buying behavior in Thailand. *Journal of Mass Communication Technology, RMUTP, 5(2)*, 19-28.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. (3rd ed.). John Wiley & Sons LTD.
- Trakoolchokumnuay, K. (2015). Innovation of rice production, rice processing, and rice trade in Thailand. *Journal of Social Development, 17(2)*, 51-67.
- Tushman, M. L. & Nadler, D. (1986). Organizing for innovation. *California Management Review, 28(3)*, 74-92.
- Wongsa, B. (2015). *The marketing mix, integrated marketing communication, and presenter's characteristics affecting foreign tourists' decision to buy Thai community products in Phitsanulok Province*. [Master degree dissertation]. Bangkok University.
- Wongsorn, T. (2019). *Marketing mixes and consumer behavior in re-purchase of hand-woven cotton products, Chomthong cotton group, Chiang Mai*. [Master degree dissertation]. Chiang Mai Rajabhat University.
- Wongmonta, S. (1999). *Consumer behavior*. Thirafilm and Saite.