ปัจจัยการตลาดและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

MARKETING AND ADMINISTRATION FACTORS AFFECTING DECISION ON CONSUMING LOCAL PRODUCTS, FOOD CATEGORIES OF PEOPLE IN NAKHON SAWAN AND UTHAI THANI PROVINCES

นราธิป ภักดีจันทร์[1] ลักษมี งามมีศรี[1] วริศรา เหล่าบำรุง[1] สุวชัช พิทักษ์ทิม[1] และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
Narathip Pakdeejan[1] Laksamee Ngammeesri[1] Varisara Lawbaumrung[1]
Suwachat Pitaktim[1] and Laphatsawat Khlaisaeng[1]
[1]Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University
(Received: September 13, 2023; Revised: June 9, 2024; Accepted: June 24, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตลาด พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค แต่อายุมีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจทุกด้าน สำหรับปัจจัยการบริหารจัดการ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร และด้านการควบคุม โดยอายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคทุกด้าน 3) ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ โดยความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, ปัจจัยการบริหารจัดการ, ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ABSTRACT

This research aims to study the market factors and administration factors that affect consumption decision regarding local food stuffs. We utilize quantitative research methods. Our sample group is comprised of people who have purchased community food stuffs products in the Nakhon Sawan and Uthai Thani province. The sample group consisted of 390 people. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics were used including

mean, standard deviation, percentage, t-test, analysis of variance, and Pearson's correlation coefficient.

The results of the research found that: 1) marketing factors and management factors are at a highly corelated; 2) Regarding market factors, gender was found to have no effect on consumption decisions but age affects in product, distribution channels, and promotions did. Occupation affects price and distribution channels. Education level and monthly also highly corelated. Regarding Management factors, it was found that gender, education level, and occupation have effects on consumption decisions and on planning, organizing and controlling. Age, monthly income, and status also affects every aspect of the consumption decision; 3) Many marketing and management factors have strong positive correlations.

Keywords: Marketing Factors, Administration Factors, Local Products

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าที่ผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ให้เกิดความรักในถิ่น แต่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละชุมชนสังคมมีรูปแบบมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ เศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ พร้อมทั้งมีการสืบทอดภูมิปัญญามาตั้งแต่อดีตกาล ผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต วิเคราะห์และปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งจากวิถีทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นองค์ประกอบในการประกอบอาชีพ ซึ่งมีความสำคัญกับคน วัสดุ กรรมวิธีการในท้องถิ่นนั้น ผู้ผลิตท้องถิ่นจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งจากรายงานข้อมูลขนาดใหญ่หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตออกมาจำหน่ายมากที่สุด คือ ประเภทอาหาร ประเภทของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2565)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยเฉพาะอาหารนั้นยังขาดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ อาทิ จากผลการศึกษาของ อรณิชา ฮวบหิน และคณะ (2564) พบว่า วิสาหกิจชุมชน กลุมแปรรูปผลิตภัณฑอาหารในจังหวัดสิงหบุรี มีปญหาการดำเนินงานในด้านการเงิน การบริหารจัดการและการตลาดเป็นปญหาหลัก ส่วน ชนิสรา แก้วสวรรค์ (2564) พบว่า ปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรอำเภอบางคล้า ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน 2) ด้านการวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน 3) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนและ 5) ด้านการกำหนดโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชน ส่วน ชาณาณินฐ์ สัจจชยพันธ์ (2564) พบว่า ปัจจัยการบริหารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย 1) การปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า 3) กระบวนการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 4) ความเท่าเทียมกันของสมาชิก และ 5) มาตรฐานการให้บริการ และณัฐสุดา ชูศรี และคณะ (2565) พบว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นปลาส้ม ยังไม่มีตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ขาดการแสดงข้อมูลที่สำคัญ และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายพร้อมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากข้อมูลปัญหาการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นดังกล่าว สามารถสรุปปัญหาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2012) และ 2) ด้านการบริหารจัดการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการของการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยการตลาดและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี เนื่องจากทั้ง 2 จังหวัดมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในลักษณะที่คล้ายกัน โดยผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย เป็นต้น (กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2565) ทั้งนี้ เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารว่ามีปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการด้านอะไรบ้าง มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค และปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผน การบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิตชุมชน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประเภทอาหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือท้องถิ่นประเภทอาหารในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร โดยให้ทุกคนมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) จำนวน 30 ชุด กับผู้ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.856-0.968 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อถือได้สูง (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร เป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ข้อคำถามเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ เหตุผล ความถี่ งบประมาณต่อครั้ง และอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คำถามแบบมาตรสวนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุม คำถามแบบมาตรสวนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านระบบ Google From ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ ตามร้านขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารของทั้งจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดอุทัยธานี ในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารมากที่สุด โดยขอความร่วมมือจากผู้ซื้อสินค้าทำแบบสอบถาม ณ เวลานั้น หรือบางท่านสะดวกให้ส่งไว้ทางอีเมลก่อน แล้วจึงส่งผลกลับมายังอีเมลที่ให้ไว้ในภายหลัง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินความเห็นระดับการตัดสินใจ 5 ระดับของไลเคิรท (Likert, 1970, pp. 275) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง การตัดสินใจระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง การตัดสินใจระดับมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง การตัดสินใจระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง การตัดสินใจระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง การตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบค่า t (t-test) เพื่อวิเคราะห์ความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

4.4 วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Bartz, 1999 อ้างถึงใน สุภมาส อังศุโชติ, 2556) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวก	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางลบ	ความหมาย
0.81 ถึง 1.0	-0.81 ถึง -1.0	สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	-0.61 ถึง -0.80	สูง
0.41 ถึง 0.60	-0.41 ถึง -0.60	ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	-0.21 ถึง -0.40	ต่ำ
0.0 ถึง 0.20	0.0 ถึง -0.20	ต่ำมาก

ผลการวิจัย

อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามแจกที่ได้ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 390 ฉบับ ดังนั้น จึงสามารถสรุปอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 97.50 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดอุทัยธานี คิดเป็นร้อยละ 20.26 และร้อยละ 49.74 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.6 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.5

การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาหารคือ อาหารอร่อย รสชาติถูกปาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อในร้านที่เป็นของผู้ประกอบการเอง คิดเป็นร้อยละ 42.8 เลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 54.4 ความถี่ในการบริโภคภายในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 201 - 300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.9 ซึ่งการบริโภคอยู่ในมื้ออาหารเย็นเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 59

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร

(n = 390)

ปัจจัย การตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ปัจจัย การบริหารจัดการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.608	มาก	ด้านการวางแผน	4.09	.800	มาก
ด้านราคา	4.11	.604	มาก	ด้านการจัดการองค์กร	4.11	.731	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	.846	มาก	ด้านการนำ	4.13	.810	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.783	มาก	ด้านการควบคุม	4.12	.775	มาก
รวมเฉลี่ย	**4.05**	**.710**	**มาก**	**รวมเฉลี่ย**	**4.11**	**.779**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ปัจจัยการตลาด พบว่า มีระดับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.20) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.11) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.95) และการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.94) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยการบริหารจัดการ พบว่า มีระดับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีระดับการตัดสินใจระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการนำ ($\overline{X}$ = 4.13) ด้านการควบคุม ($\overline{X}$ = 4.12) ด้านการจัดการองค์กร ($\overline{X}$ = 4.11) และด้านการวางแผน ($\overline{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านปัจจัยการตลาด พบว่า เพศ มีระดับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร

อายุและอาชีพ มีระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจรายด้านทุกด้าน โดยกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระดับปัจจัยทางการตลาดต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ส่วนรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นทุกด้าน และผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงกว่าสถานภาพหย่าร้างทุกด้าน

ด้านปัจจัยการบริหารจัดการ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีระดับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร และด้านการควบคุม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยกลุ่ม

การศึกษาระดับประถมศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่นทุกด้าน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีระดับปัจจัยการบริหารจัดการต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพมีระดับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21-30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นในทุกด้าน ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นทุกด้าน และสถานภาพโสดและสมรสมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงกว่าสถานภาพหย่า/ร้างแยกกันอยู่ทุกด้าน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ

ตัวแปร	ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยการบริหารจัดการ
ปัจจัยการตลาด	1	.783**
ปัจจัยการบริหารจัดการ	.783**	1

**p< 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ในทางสถิติ (2-tailed). n = 390 แสดงจำนวนตัวอย่างจากตารางนี้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธที่มีนัยสำคัญในทางสถิติระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยการบริหารจัดการ แสดงให้เห็นวา มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ โดยความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร สำหรับปัจจัยทางการตลาด พบว่า ทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของณัตตยา เอี่ยมคง (2565) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในระดับมากทุกด้าน และประสิทธชัย เดชขำ และคณะ (2565) พบว่า สวนประสมการตลาดมีผลตอการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวเนื่องกับการทองเที่ยว ในระดับมาก ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับที่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากท้องถิ่น สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างจึงตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนนั้น ๆ ส่วนปัจจัยการบริหารจัดการ พบว่า ด้านการวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับปณชัย ชัยมาลิก และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) พบว่า การวางแผน การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของ

ผู้ประกอบการร้านชาพะยอม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงาน จากการทำงานร่วมกันโดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การ การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านปัจจัยการตลาด พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร นอกนั้น อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สอดคล้องกับประสิทธชัย เดชขำ และคณะ (2565) พบว่า อายุกับรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของที่ระลึกที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อสินคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเพราะว่าการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือผู้ที่มีภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวสูงต่องคำนึงถึงหลายปัจจัยเพื่อให้ได้รับความคุ้มค่าจากจำนวนเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นทุกด้าน และยังพบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษามีระดับปัจจัยทางการตลาดทุกด้านต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่น ซึ่งตามที่กระทรวงศึกษาธิการกลาวถึงความรูระดับประถมศึกษา วายังไม่ถึงระดับนำความรูไปประยุกตใชให้เกิดประโยชนในการพัฒนาตนและสังคมตามบทบาทของตนเอง

ด้านปัจจัยการบริหารจัดการ พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร และด้านการควบคุม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่นทุกด้าน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21-30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นทุกด้าน แต่การศึกษาของ ณัษฐนนท ทวีสิน และธรรศพงศ์ วงษ์สวัสดิ์ (2562) พบว่า การใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการของผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลมาจากสภาพแวดล้อมของกิจการทั้งภายในและภายนอกมีความแตกต่างกันจึงส่งผลต่อการบริหารจัดการที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ ผลการวิจัย พบวา มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับสูง ระหว่างปัจจัยการตลาดและปัจจัยการบริหารจัดการ ซึ่งแสดงวา มีความเกี่ยวพันกัน โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นทั้ง 2 ปัจจัยเป็นปัจจัยหลักที่สงผลตอการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร และอาจจะเป็นผลมาจากปัจจัยด้านอื่นบ้าง เช่น ปัจจัยเศรษฐกิจ กระแสนิยมการบริโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเนื่องจากอาหารอร่อย รสชาติถูกปากรวมทั้งร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในย่านชุมชน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาประเด็นเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคเอง และซื้อฝากคนในครอบครัว ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-300 การส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว และกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับราคาดังกล่าว

1.3 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมปัจจัยทางการตลาด โดยคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ต่อมาคือ ด้านราคา ควรส่งเสริมกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานจึงมีรายได้ในบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้มากขึ้น เนื่องมีความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ส่วนการส่งเสริมปัจจัยการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี และ 21-25 ปี กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มนักศึกษา/นักเรียน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับปัจจัยการบริหารจัดการต่ำกว่ากลุ่มอื่นในทุกด้าน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการสร้างการตลาดออนไลน์ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากขึ้น ประหยัดทรัพยากร ทั้งด้านแรงงานและเวลา เพื่อเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2565). **รายงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. สืบค้น สิงหาคม 25, 2565 จาก http://cddata.cdd.go.th/apps/ bigdata/otop1.html.

กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2565). **โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น**. สืบค้น ธันวาคม 31, 2565 จาก https://plan.nsru.ac.th/storage/document/60c194980d2f8.pdf.

ชนิสรา แก้วสวรรค์. (2564). การพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. **วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 10(2),** 92-108.

ชาณาณินฐ์ สัจจชยพันธ์. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยการบริหารวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(9),** 176-192.

ณัฐสุดา ชูศรี, ธนภรณ์ พึ่งบุญไพศาล, และเมษ์ธาวิน พลโยธี. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาส้ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, **17(62),** 43-51.

ณัตตยา เอี่ยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, **7(1),** 9-20.

ณัษฐนนท ทวีสิน และธรรศพงศ์ วงษ์สวัสดิ์. (2562). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, **5(2),** 58-73.

ปณชัย ชัยมาลิก และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ประกอบการร้านชาพะยอม. **Journal of Legal Entity Management and Local Innovation**, **6(5),** 53-67.

ประสิทธชัย เดชขำ, ธนัชชา ขำศรี, และสุทธิศักดิ์ แสวงศักดิ์. (2565). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวเนื่องกับการทองเที่ยว ในจังหวัดนาน. **วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต**, **17(1),** 14-25.

สุภมาส อังศุโชติ. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน (หน่วยที่ 6)**. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อรณิชา ฮวบหิน, รุจศิริ สัญลักษณ, บุศรา ลิ้มนิรันดกุล, และพรสิริ สืบพงษสังข์. (2564). การพึ่งพาตนเองของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดสิงหบุรี. **วารสารผลิตกรรมการเกษตร, *3*(3),** 43-56.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Likert, R. (1970). **New Patterns of management**. New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J.C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.