

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรม  
ในจังหวัดสุรินทร์

A Confirmatory Factor Analysis of Marketing Mix Factor for OTOP Inno-Life  
at Surin province

นวัตกร โพธิสาร<sup>1\*</sup> วิจิตรา โพธิสาร<sup>2</sup> ศิริทิพย์ พิศวง<sup>3</sup> จักรกฤษ ใจรัศมี<sup>4</sup> และ พุทธิพงษ์ รับจันทร์<sup>5</sup>  
Nawuttagorn Potisarn<sup>1\*</sup>, Wijittra Potisarn<sup>2</sup>, Sirintip Pisawong<sup>3</sup>, Jugkrich Jairassamee<sup>4</sup>  
and Phutthiphong Rabchan<sup>5</sup>

\*Corresponding author, e-mail: nawuttagorn@gmail.com

Received: May 2<sup>nd</sup>, 2020; Revised: June 16<sup>th</sup>, 2020; Accepted: June 18<sup>th</sup>, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มียังค์ประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบโมเดล ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ มากที่สุด ปัจจัยราคามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านระดับราคาที่หลากหลาย ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการแสดงการผลิตสินค้า และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการลด แลก แจก แถมมากที่สุด ผลการตรวจสอบโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล โดยมีค่า Chi-square = 217.959, DF = 120, Chi-square/ DF = 1.816, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, CFI = 0.952, TLI = 0.939, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.052 และเมื่อเรียงลำดับ

<sup>1,4</sup> อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีมีเดียเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Major of Multimedia Technology, Faculty of Management Technology,  
Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำสาขาการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Modern Marketing, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

<sup>5</sup> อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Mass Communication, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ ราคา ( $b = 0.917$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b = 0.724$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.729$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.649$ )

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โอท็อปนวัตกรรม

### Abstract

This research aimed to analyze and investigate the confirmatory factor analysis of marketing mix factor for OTOP Inno-Life at Surin province. The sample was the people who was living in Surin province. There were 400 people which was collected by convenience sampling. The instrument of this research was a questionnaire which including marketing mix factor such as product, price, place, and promotion. The statistics for analyzing were descriptive which were means and standard deviation. Moreover, inference statistics were confirmatory factor analysis and measurement model. The results found that the important level of marketing mix factor in total was good ( $\bar{x} = 4.03$ ). Moreover, the result of studying second orders confirmatory factor analysis found that the factor of product had a highest factor loading in an indicator of a variety of types and styles of product. While the factor of price had a highest factor loading in an indicator of various price levels. Furthermore, the factor of place had a highest factor loading in an indicator of product manufacturing presenting and the factor of promotion had a highest factor loading in an indicator of sale promotion. Finally, the result of investigating the measurement model found that the goodness of fit index met the standard values. There were Chi-square = 217.959, DF = 120, Chi-square/ DF = 1.816, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, CFI = 0.952, TLI = 0.939, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.052. Moreover, the ordering marketing mix factor affecting purchasing of OTOP Inno-Life confirmed that the price at the first ( $b = 0.917$ ), the place at the second, ( $b = 0.724$ ), the product at the third ( $b = 0.729$ ), and the promotion at the forth ( $b = 0.649$ ).

**Keywords:** Confirmatory Factor Analysis, Marketing Mix Factor, OTOP Inno-Life

### บทนำ

ประเทศไทยมีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมก็จะส่งผลต่อชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริหารแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นการสร้างชุมชนท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสินค้าที่เป็นของฝาก ของที่ระลึก และอาหารเฉพาะถิ่นที่เป็นรสชาติไทยแท้ จะทำให้เศรษฐกิจของชุมชนนั้นดีขึ้น ลูกหลานของชุมชนไม่ต้องไปทำงานทำนอกชุมชน แต่จะกลับมาช่วยครอบครัวผลิตงานสร้างสรรค์ที่อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่และภูมิใจในความเป็นคนไทย (ปาริชาติ คุณปลื้ม, 2562 : 21 - 22)

อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมารัฐบาลได้มีการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนโดยจัดโครงการหนึ่งที่ได้รับเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โครงการโอท็อป (OTOP) โดยในปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนแปลงไป ตามกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ที่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้โครงการโอท็อปได้ถูกเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการผลักดันขายสินค้าโอท็อปออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ เรียกว่า โอท็อปนวัตกรรม (OTOP Inno-Life) ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชนเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561 : 2 - 3)

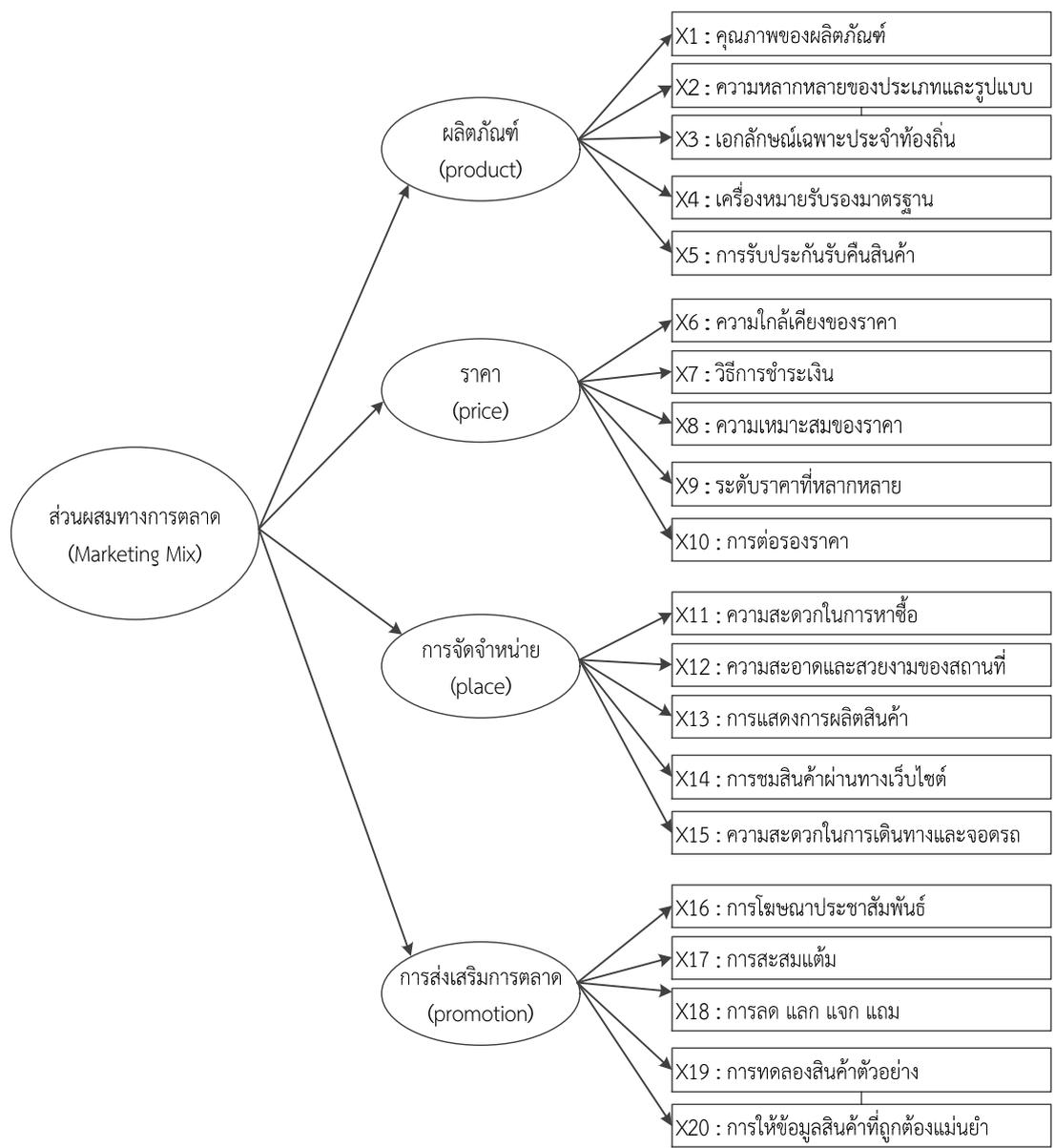
จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่นกัน ซึ่งจากเดิมสามารถสั่งซื้อเฉพาะสินค้าโอท็อป อย่างเดียวโดยปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลือกเดินทางไปยังชุมชนที่ขายสินค้าโอท็อปเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และยังคงสามารถเลือกซื้อสินค้าโอท็อปจากชุมชนเหมือนเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้นั้นจำเป็นต้องพึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยในงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ (2557 : 33) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เรียงตามลำดับได้แก่ปัจจัย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ของนราธิป ภักดีจันทร์ (2558 : 57) โดยมุ่งหวังว่าผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจะสามารถนำแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าโอท็อปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานผลิตสินค้า อย่างไรก็ตามชุมชน หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพิจารณาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมประกอบด้วยองค์ประกอบใดเพื่อการวางแผนการตลาดสำหรับชุมชนต่อไป

ดังนั้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโอท็อปสู่โอท็อปนวัตกรรมวิถีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาโอท็อปนวัตกรรมของแต่ละชุมชน งานวิจัยนี้จึงได้วิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ โดยมุ่งหวังจะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและส่งเสริมโอท็อปนวัตกรรมของชุมชนให้สามารถแข่งขัน มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 ตัวแปรแฝงภายใน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้หลัก หรือตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) นอกจากนี้ตัวบ่งชี้เดี่ยว หรือตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ X1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ X2 คือ ความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ X3 คือ เอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น X4 คือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน X5 คือ การรับประกันรับคืนสินค้า X6 คือ ความใกล้เคียงของราคา X7 คือ วิธีการชำระเงิน X8 คือ ความเหมาะสมของราคา X9 คือ ระดับราคาที่หลากหลาย X10 คือ การต่อรองราคา X11 คือ ความสะดวกในการหาซื้อ X12 คือ

ความสะดวกและสวยงามของสถานที่ X13 คือ การแสดงการผลิตสินค้า X14 คือ การชมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ X15 คือ ความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ X16 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ X17 คือ การสะสมแต้ม X18 คือ การลด แลก แจก แถม X19 คือ การทดลองสินค้าตัวอย่าง และ X20 คือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1,395,567 คน ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2560 : 3)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรทั้งหมด 25 ตัวแปร ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10 – 20 เท่าของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คิดเป็น 16 เท่าของตัวแปรทั้งหมด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าโอท็อป นวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จากนั้นสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการสั่งซื้อโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ จากนั้นสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำเสนอที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ได้ข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง ระหว่าง 0.50 – 1.00 นำแบบสอบถามแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.801

### การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้้นำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยได้ขอความอนุเคราะห์ประชาชนที่ประสงค์จะเป็นอาสาสมัครเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม เป็นระยะเวลา 10 นาที ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปรผลค่าเฉลี่ยตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert) บุญชม ศรีสะอาด (2554: 121) ดังนี้ 4.51 – 5.00 มากที่สุด 3.51 – 4.50 มาก 2.51 – 3.50 ปานกลาง 1.51 – 2.50 น้อย 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการสกัดองค์ประกอบหลักร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีโพรแมกซ์ (Promax Rotation) โดยกำหนดองค์ประกอบที่ได้มีค่าไอเกน (Eigenvalue) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยันอันดับสอง (second order confirmatory analysis) ในการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแต่ละด้าน สำหรับโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ SPSS รุ่น 22 และ AMOS รุ่น 20

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.50) รองลงมา คือ การจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.56) การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.56) และราคา ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.55) ตามลำดับ ผลการทดสอบการแจกแจงของตัวแปร พบว่า ความเบ้ อยู่ในช่วง -0.795 ถึง -0.063 และความโด่ง อยู่ในช่วง -0.597 ถึง 1.668 และเมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า อยู่ระหว่าง 0.067 ถึง 0.595 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวบ่งชี้หลัก	ตัวบ่งชี้เดี่ยว	b	S.E.	t(C.R.)	R <sup>2</sup>	
product	X1	0.512	-	-	0.262	
	b = 0.729	X2	0.725	0.194	7.174***	0.526
	R <sup>2</sup> = 0.531	X3	0.537	0.143	7.719***	0.288
		X4	0.713	0.219	7.392***	0.508
price	X6	0.603	-	-	0.363	
	b = 0.917	X7	0.638	0.109	9.425***	0.407
	R <sup>2</sup> = 0.841	X8	0.613	0.116	8.794***	0.376
	t = 6.319***	X9	0.655	0.112	9.871***	0.429
		X10	0.611	0.100	9.296***	0.373
place	X11	0.656	-	-	0.430	
	b = 0.851	X12	0.561	0.09	8.854***	0.315
	R <sup>2</sup> = 0.724	X13	0.665	0.11	10.191***	0.443
	t = 6.428***	X14	0.661	0.108	10.291***	0.437

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้หลัก	ตัวบ่งชี้เดี่ยว	b	S.E.	t(C.R.)	R <sup>2</sup>
promotion	X16	0.664	0.121	8.644***	0.441
b = 0.649	X17	0.662	0.133	7.860***	0.438
R <sup>2</sup> = 0.421	X18	0.693	0.131	7.577***	0.481
t = 5.869***	X19	0.634	0.132	6.659***	0.402
	X20	0.510	0.121	8.644***	0.261

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวบ่งชี้เดี่ยว หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน X1 – X20 (จากรูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย) ได้ถูกนำออกไป 2 ตัวบ่งชี้ คือ การรับประกันรับคืนสินค้า (X5) และความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ (X15) ซึ่งเกิดจากการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีโพรมักซ์ จากนั้นเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า ตัวบ่งชี้หลักปัจจัยผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ (X2) มากที่สุด (b = 0.725) ปัจจัยราคา (price) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระดับราคาที่หลากหลาย (X9) มากที่สุด (b = 0.655) ปัจจัยการจัดจำหน่าย (place) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผลการผลิตสินค้า (X13) มากที่สุด (b = 0.665) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบการตลาด แลก แจก แถม (X18) มากที่สุด (b = 0.693)

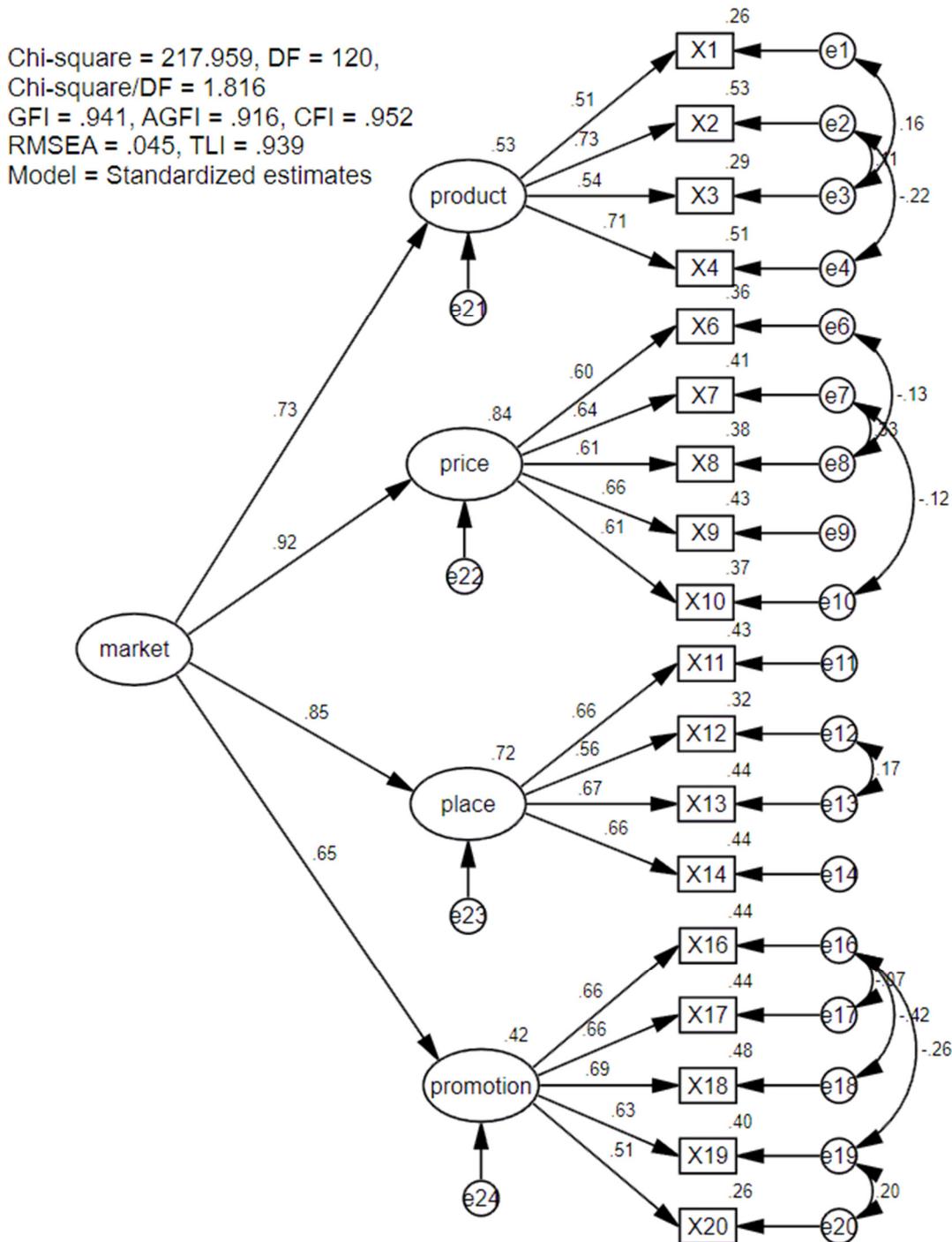
**ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวิถีในจังหวัดสุรินทร์**

ผลการวิจัย ดังรูปที่ 2 และเมื่อพิจารณารูปที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโมเดลการวัด ตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล โดยมีค่า Chi-square = 217.959, DF = 120, Chi-square/ DF = 1.816, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, CFI = 0.952, TLI = 0.939, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.052 เมื่อวิเคราะห์ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 2558 : 52 - 55) และการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ระดับความสอดคล้อง
Chi-square/ DF	< 2.0	1.816	สอดคล้องดี
GFI	0.90 - 0.95	0.941	สอดคล้องพอใช้
AGFI	0.90 - 0.95	0.916	สอดคล้องพอใช้
CFI	> 0.95	0.952	สอดคล้องดี
TLI	> 0.90	0.939	สอดคล้อง
SRMR	< 0.08	0.052	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	0.045	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 2 พบว่า มีระดับความสอดคล้องทุกดัชนี นั่นคือโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับไอทีออนไลน์ในจังหวัดสุรินทร์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับไอทีออนไลน์ในจังหวัดสุรินทร์

นอกจากนี้เมื่อเรียงลำดับองค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ ราคา ( $b = 0.917$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b = 0.724$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $b = 0.729$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $b = 0.649$ ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $X1$ ) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ( $X3$ ) ความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ ( $X2$ ) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ( $X3$ ) และความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ ( $X2$ ) มีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ( $X4$ )

2. ราคา (price) พบว่า ความใกล้เคียงของราคา ( $X6$ ) มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคา ( $X8$ ) วิธีการชำระเงิน ( $X7$ ) ความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคา ( $X8$ ) และวิธีการชำระเงิน ( $X7$ ) ความสัมพันธ์กับการต่อรองราคา ( $X10$ )

3. การจัดจำหน่าย (place) พบว่า ความสะอาดและสวยงามของสถานที่ ( $X12$ ) มีความสัมพันธ์กับการแสดงการผลิตสินค้า ( $X13$ )

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $X16$ ) มีความสัมพันธ์กับการสะสมแต้ม ( $X17$ ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $X16$ ) มีความสัมพันธ์กับการลด แลก แจก แถม ( $X18$ ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $X16$ ) มีความสัมพันธ์กับการทดลองสินค้าตัวอย่าง ( $X19$ ) และการทดลองสินค้าตัวอย่าง ( $X19$ ) มีความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ ( $X20$ )

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าอื่น รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ (2557 : 37) ที่มีระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป ภัคดีจันทร์ (2558 : 61 - 62) ที่มีระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ เรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของพื้นที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากชุมชนและวัฒนธรรมที่ต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนนวัตกรรมมีหลากหลายทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ ซึ่งการมีประเภทและรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลายทำให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสรวิทย์ รอดเยี่ยม และโรจน์ พิริยะเวชกุล (2562 : 114) สำหรับปัจจัยราคามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านระดับราคาที่หลากหลาย เนื่องด้วยการกำหนดราคาที่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้าโอท็อป นวัตกรรมที่มีคุณภาพมากราคาจำเป็นต้องสูง ดังนั้นหากมีระดับราคา

ที่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสรณ์ รอดยิ้ม และโรจน์ พิริยะเวชกุล (2562 : 114) ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการแสดงการผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากโอท็อปวิถีได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการผลักดันขายสินค้าโอท็อปออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว หากชุมชนได้มีการแสดงการผลิตสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มจุดท่องเที่ยวให้กับชุมชนอีกด้วย สอดคล้องกับ กรมการพัฒนาชุมชน (2561 : 2) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการลด แลก แจก แถมมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขาย (sale promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2560 : 1710)

ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวิถีในจังหวัดสุรินทร์ด้วยโมเดลการวัด พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล โดยมีค่า Chi-square = 217.959, DF = 120, Chi-square/ DF = 1.816, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, CFI = 0.952, TLI = 0.939, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.052 ซึ่งกำหนดสัดส่วนค่า Chi-square/ DF น้อยกว่า 2 และดัชนีกลุ่ม GFI, AGFI, CFI, TLI มากกว่า 0.90 ส่วนดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และ SRMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ สิทธิไทยและสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2556 : 205) ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโอท็อปวิถีควรส่งเสริมให้ชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ควรกำหนดราคาที่แตกต่างกันมีหลากหลายราคาตามประเภท รูปแบบ และคุณภาพของสินค้าและบริการโดยอาจจัดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคาเพื่อให้เห็นตัวเลือกที่หลากหลาย ในแต่ละชุมชนควรจัดให้มีจุดท่องเที่ยวในการแสดงการผลิตสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากยิ่งขึ้น และควรมีลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวิถีในจังหวัดสุรินทร์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นชุมชนควรได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไปพร้อมกับการพัฒนาโอท็อปวิถี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องสถานการณ์ของโลกมีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือโรคระบาด ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโอท็อปวิถีและวิเคราะห์หาสมการพยากรณ์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาโอท็อปวิถีต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก : <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER051/GENERAL/DATA0000/00000042.PDF>.
- เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์. (2557). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1(2), 30 - 41.
- คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. (2558). *เรียนรู้เทคนิคการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) กับโปรแกรม Mplus* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก : [http://www.bec.nu.ac.th/2015/files/แลกเปลี่ยน\\_วิจัย\\_ครั้งที่\\_3.pdf](http://www.bec.nu.ac.th/2015/files/แลกเปลี่ยน_วิจัย_ครั้งที่_3.pdf).
- ชัชสรัญ รอดยิ้ม และโรจน์ พิริยะเวชกุล. (2562). องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 103 - 123.
- ธนวันต์ สิทธิไทย และ สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(3), 194 - 213.
- นราธิป ภัคดีจันทร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 1(2), 55 - 64.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2562). ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(1), 14 - 22.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4(2), 40 - 56.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1698 - 1711.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์. 189 หน้า.