

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป

อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี¹

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE OTOP

PRODUCTS, MUENG SINGBURI DISTRICT, SINGBURI PROVINCE

สุทัตดา พงกชาติ²

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 3) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 398 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านบุคลากร/พนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับสูง

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Research study on Marketing mix factors affecting the decision to purchase OTOP products, Mueang District, Sing Buri Province. The objectives are 1) to study the behavior of deciding to purchase OTOP products. of the population in Mueang District Singburi Province 2) To study the marketing mix (7Ps) of OTOP products, Mueang District, Singburi Province 3) To study the marketing mix factors that affect the decision to purchase OTOP products, Mueang District, Singburi Province. This research is quantitative research. A survey study method was used. Using a questionnaire as a tool to collect data. The sample group used in the study was people in Mueang District. Sing Buri Province, 398 people. Descriptive statistics were used to analyze the data, including percentage, mean, and standard deviation. and report results with inferential statistics. By analyzing the correlation coefficient using Pearson's formula (Pearson Product Moment Correlation) and testing hypotheses. using multiple regression analysis.

The results found that 1) the behavioral level of deciding to purchase OTOP products Overall is at a very high level. The purchasing decision aspect had the highest average. 2) The overall 7Ps marketing mix was at a very high level. By personnel/employees has the highest average When considering the correlation coefficient, it was found that the marketing mix influenced the decision to purchase OTOP products in Mueang District, Sing Buri Province. And from the multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) shows that Marketing mix factors It affects the decision to purchase OTOP products in Mueang District, Singburi Province in only 4 areas: product, price, and distribution location. and sales promotion These 4 aspects of the marketing mix have a positive relationship with statistical significance at 0.05 and a high level of relationship.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจจึงต้องวางแผนการตลาดและมีแนวทางทางชัดเจนรอบคอบเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามกลไกตลาดโดยสมบูรณ์ โดยพิจารณาจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการ ไม่ใช่การกระทำที่จะไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ กล่าวคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขณะกำลังดำเนินการตัดสินใจ หากว่ามีปัจจัยอื่นใดที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประเมินแล้วว่ามียุทธูปสงค์มากกว่า ก็จะเกิดการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมเพื่อให้สำเร็จ บรรลุตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการได้ในที่สุด

โดยการตัดสินใจถือเป็นกระบวนการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ จากการที่ผู้บริโภคได้เกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดเป็นความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 3) การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อคลายความกังวลให้แก่ผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การใช้งาน คุณค่าของตราสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นการดูแลหลังการขาย ตลอดจนการติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง

สินค้า OTOP จังหวัดสิงห์บุรีเป็นกลุ่มสินค้าที่มาจากกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชน จากการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้เป็นต้นทุนหลักในการผลิต ประกอบกับการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนจากต้นทุนทางวัฒนธรรม อาทิ ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานฝีมือด้านงานจักสาน งานต่างหัตถกรรมต่าง ๆ สรรสร้างออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณค่า สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและคนในท้องถิ่นได้ โดยสินค้า OTOP จังหวัดสิงห์บุรี มีกลุ่มลูกค้าหลักคือประชาชนภายในจังหวัดที่รู้จักในตราสินค้าและเคยบริโภคสินค้าดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาส เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการนั้นจึงต้องมีการใช้แนวคิดทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mixes) เพื่อวางแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลหรือพนักงานขาย (People/Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้า OTOP ที่มีจุดขายคือเรื่องของคุณภาพ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากชุมชน ไม่ได้มุ่งเน้นสร้างกำไรมากเกินไป หากแต่เป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมและมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการหาแนวทางส่งเสริมการทำการตลาดของสินค้า OTOP จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบกับเพื่อเป็นการส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวภายนอกได้รู้จักสินค้า OTOP ประจำจังหวัดให้สินค้าชุมชนสามารถคงอยู่ สร้างรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากและประชาชนในท้องถิ่นต่อไป

คำถามการวิจัย

- 1.3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เป็นอย่างไร
- 1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เป็นอย่างไร
- 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Loudon, David L. & Della, Bitta Albert J. (1993) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อบุคคลทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ

Blackwell et al. (2007) ให้ความหมายว่าหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซื้อการบริโภค และการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นวิธีที่ผู้คนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามของส่วนบุคคล

Honey & Macinriis (2010) ให้ความหมายว่า คือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรมประสบการณ์ บุคคล และความคิดของ การตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรม

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2015) ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะประกอบไปด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและหลังการตัดสินใจ หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าบริการและความคิด

Philip Kotler (2016) ให้ความหมายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักของการตัดสินใจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหาที่จำเป็น 2) การค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1998) หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

E.Jerome McCarthy (2003) หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจ ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า

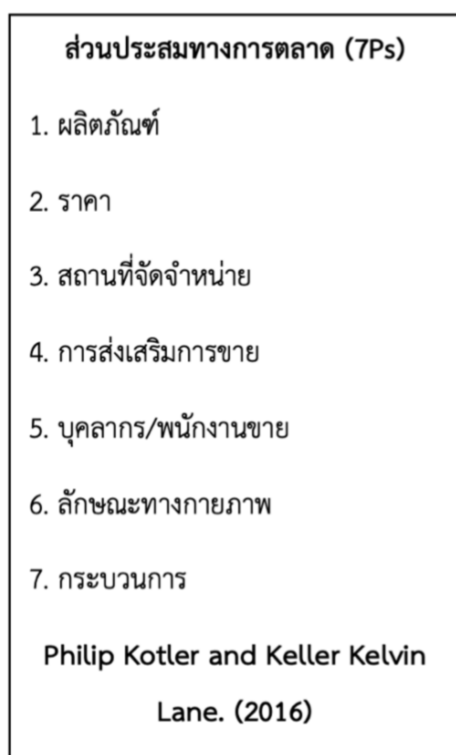
Zeithaml & Bitner, (2004) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถผลิต ควบคุม ผสมผสาน และประสานงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

McCarthy (2007) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า หรือบริการ ความเหมาะสมของราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความรู้ความสามารถ ร่องบุคลิกที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

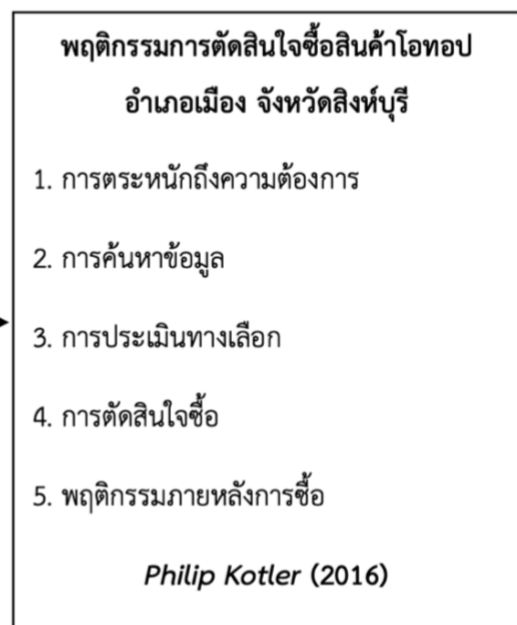
Lamp, Hair and McDaniel, (2000) กล่าวว่า ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมเป็นหนึ่งเดียวกันจัดทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้ง 2 ฝ่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นจำนวนที่มีขนาดใหญ่ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ เดือนกันยายน 2566 มีประชากรอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ทั้งสิ้นรวมจำนวน 54,769 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane, 1973, p.125) ซึ่งจากการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 398 คน โดยการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2 ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย 5) บุคลากรหรือพนักงานขาย 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุนาน ตำแหน่ง และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความ ถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย โดยข้อมูลคำถาม จำนวน

60 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลก่อนกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะยอมรับการทดสอบเมื่อได้ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และมีการตรวจแบบสอบถามเพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจโดยแท้จริง โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำ Pilot Test

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการนำแบบสอบถาม (questionnaires) ที่มีความสมบูรณ์แล้ว แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ที่มาทำการซื้อสินค้าโอท็อป ที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ และข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

6.2.1 การศึกษาส่งผลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

6.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 398 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้าน รวมจำนวน 398 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรีอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .627$, $Sig = <.001$) จึงขอปฏิเสธสมมติฐานหลัก และขอยอมรับสมมติฐานรอง

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

เพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมการพัฒนาชุมชนควรมีการวางแผนทางนโยบายขับเคลื่อนการผลักดันสินค้าโอท็อปที่ชัดเจนและสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนทางจังหวัดควรให้ความสำคัญและชูอัตลักษณ์ของตนเพื่อเป็นจุดขาย ตลอดจนเพื่อบริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวคุณภาพของสินค้า ราคา ช่องทางการซื้อ และเพื่อให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ สินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่นำเสนออัตลักษณ์ในท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าในกระจายสู่เศรษฐกิจชุมชน ดังนั้นภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าโอท็อป ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนเผยแพร่เอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและชื่อเสียงในจังหวัดอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ 1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าโอท็อปและวางรากฐานแก่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนให้เข้มแข็ง 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าโอท็อปจังหวัดอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าโอท็อปจังหวัดให้ดียิ่งขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาค้นคว้าการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปจังหวัดสิงห์บุรีมากยิ่งขึ้น 2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม อาทิ ประชากรที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น 3) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อาทิ ทิศทางเศรษฐกิจ กระแสความนิยมบริโภคสินค้าในสังคมปัจจุบันความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่อการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าโอท็อป นโยบายรัฐบาลในการผลักดันสินค้าโอท็อป เป็นต้น

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

จิรภรณ์ อรุณลาก. (2562). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กะทิสำเร็จรูป: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโอลด์สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดอ็อดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชานน นิจพาณิชย์ (2562). การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจวรรณ จันทร์จรัสวงศ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิสิฐ พรชัยพฤกษ์. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2-3 ล้านบาทของผู้บริโภคในตำบลโลกสูงอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์ไผ่ ปัญญา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรง จากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วันสพร บุษผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์โตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัลลภ นิมมานนท์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. เสนาการพิมพ์.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี.

สุภรัตน์ วิเชียรสาร. (2561). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร
รายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ,
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หทัยทัต มณีชาติ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชาวม
ไป๋มุก: กรณีศึกษา Tiger Sugar. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559) การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัชฌา ติโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, คณะ
บริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ.

Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. The Millennium Edition. New York: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. 2017. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston:
Harvard Business School Press

Lamb, C. W. Hair, J. F. and McDaniel, C. (2001). Marketing, South-Western Thompson Learning, USA.

Lichtenstein, R., Ridgway, M. and Netemeyer, G. (2004), "Price perceptions and consumer shopping
behaviour; a field study", Journal of Marketing Research, Vol.100, pp 234-245.

Louviere, J. J., Hensher, D. A., and Swait, J., (2000). Stated Choice Methods: Analysis and

Application. Cambridge University Press, Cambridge.

M. M. Kostecki. Marketing Strategies for Services. England: Pergamon Press Ltd, 1994.

Malhotra, K. (2004). Basic Marketing Research; Application to Contemporary Issues, International Edition, Prentice Hall, USA.

Phillip Kotler. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New York: Prentice Hall, 1997.

rd Kress, G. (1988). Marketing Research, 3 ed, Prentice Hall International, USA.

Stephen Shaw. Airline Marketing and Management. England: Published by Ashgate Publishing Limited, 2004.

Tanja Lautiainen (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand : Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Business Administration