

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOPอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี¹**

**MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE OTOP
PRODUCTS, MUENG LOPBURI DISTRICT, LOPBURI PROVINCE**

ชินดนัย สิริเสรี²

บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ของผู้บริโภค อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรของเพียร์สัน พบว่าพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($r = .771$, $\text{Sig} = <.001$) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOPอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (sig.=< .001)กับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Research study on Marketing Mix Factors Affecting OTOP Purchase Decisions, Mueang Lopburi District, Lopburi Province The objective of this session was 1) to study the behavior of consumers in purchasing OTOP products; 2) To study the marketing mix factors of OTOP products of consumers, Mueang Lopburi District, Lopburi Province. 3) To study the marketing mix factors that affect OTOP purchase decisions. Mueang Lopburi District, Lopburi Province This research is quantitative. Use an exploratory study method using questionnaires as a tool to collect data.

The results of the research showed that 1) the decision behavior of OTOP purchasers, Mueang Lopburi District, Lopburi Province is very high. When considering each aspect, the most average aspect in terms of alternative assessment 2) The marketing mix factor of OTOP products, Mueang Lopburi District, Lopburi Province is very high. When considering the aspects, the most average aspects were as follows: Price side with statistical significance of 0.05

Analysis of correlation coefficient between 4 marketing mix factors OTOP purchase decision, Mueang Lopburi District, Lopburi Province by analysis Correlation coefficient using Pearson's formula It was found that all 4 marketing mix factors were statistically significantly correlated with OTOP purchase decisions, Mueang Lopburi District, Lopburi Province, at 0.01 ($r = .771$, Sig = <.001). The analysis of multiple regression results from the analysis of the data of the 4 marketing mix factors had a statistically significant positive correlation of 0.5 (sig.=< .001) with OTOP purchase decisions, Mueang Lopburi District, Lopburi Province.

Keyword: Marketing mix factors / Purchase decision behavior

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทยและอีกหลายประเทศ ได้รับผลกระทบวิกฤตโรคระบาด และสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงฟื้นฟู สิ่งสำคัญในการฟื้นฟูคือการส่งเสริมการตลาดในประเทศ โดยเฉพาะระดับท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้กระจายรายได้ไปสู่ทั่วประเทศ ปัจจุบันการโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับ OTOP นั้น

น้อยลงมาก ขาดการสื่อสารข้อมูลทำให้ผู้บริโภคนึกสงสัย ที่สำคัญคือการส่งเสริมจากรัฐเกี่ยวกับการกระจายรายได้ยังไม่เพียงพอ เกี่ยวโยงกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับบริการ ความนิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นต้น

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ โดยไทยรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย

เนื่องจากจังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดใกล้เคียงและผู้ที่ทำวิจัยเดินทางไปจังหวัดลพบุรีอยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของจังหวัดลพบุรี อยากจะสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาและพัฒนาสินค้า OTOP ของอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

Belch & Belch (2012) ได้อธิบายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

Luhmann (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

E. Jerome McCarthy (1960) ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้านจะต้องนำมาเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ตั้ง (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

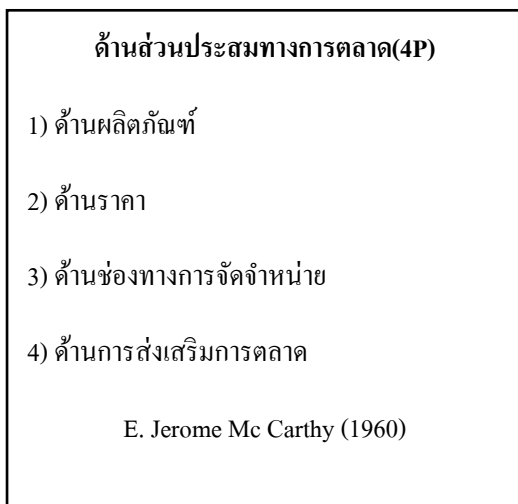
Payne (1993) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2000) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

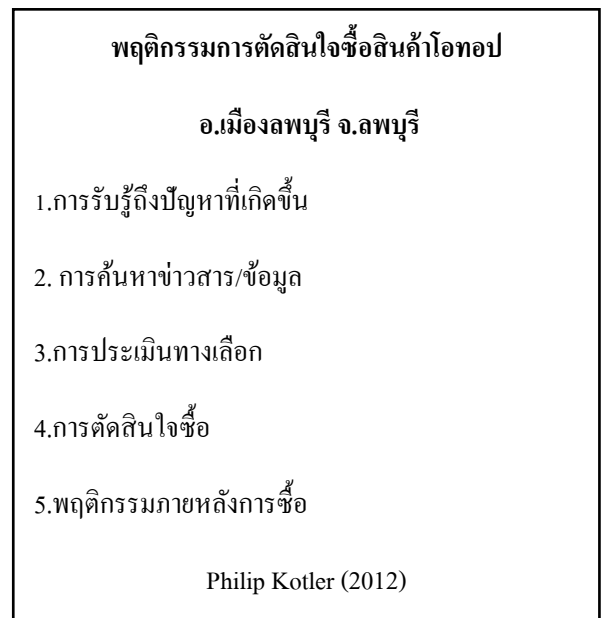
ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการดำเนินงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มาจากประชากรอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีทั้งสิ้นรวมจำนวน 251,463 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p.125)

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อแทนค่าจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{251,463}{1 + 251,463(0.05)^2} \\ &= 399.36 \\ &= 400\end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

2.ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ

2.2 ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยการสุ่มอย่างง่าย เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้า จากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อายุงาน ตำแหน่งและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

4.การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการทดลอง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถาม มาปรับปรุงแล้วนำไปใช้ในการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย โดยข้อมูลคำถาม 45 ข้อ ก่อนนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริง โดยใช้การวัดหาความสอดคล้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยแบบสอบถามจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ เมื่อการทดสอบค่า Alpha มากกว่า หรือเท่ากับ 0.9 โดยผู้วิจัยใช้สูตร Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำ Pilot Test

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary) ได้จากการนำแบบสอบถาม (questionnaires) ที่มีความสมบูรณ์เพื่อแจกให้กับประชากรผู้บริโภคนสินค้า OTOP ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน

ดังนั้น จากการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ และองค์การบริหารส่วนตำบล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จากการเก็บแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเพื่อพยากรณ์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สรุปได้ว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ((Pearson's Product Moment Correlation) โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความแม่นยำในการพยากรณ์ (adjusted R Square) หรือมีผลต่อตัวแปรตาม 59.4% ส่วนที่เหลืออีก 40.6%เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวทางนโยบายของทางศูนย์โอท็อป เพื่อเน้นสร้างความพึงพอใจต่อตัวคุณภาพของสินค้า ราคา ช่องทางการซื้อ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

สินค้า OTOP เป็นสินค้าที่นำเสนอเอกลักษณ์ในท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าในกระจายสู่เศรษฐกิจชุมชน และต่างประเทศ ดังนั้นภาครัฐ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาสินค้า OTOP ในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายตลอดจนเผยแพร่เอกลักษณ์ของสินค้าของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP และวางรากฐานแก่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนให้เข้มแข็ง
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้า OTOP จังหวัดอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ หรือเป็นสินค้าส่งออกไปสู่ต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า OTOP ของจังหวัดลพบุรี ให้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านแนวโน้ม ปัจจัยทางด้านความคาดหวัง เป็นต้น
2. ควรศึกษาเจาะลึกสินค้า OTOP แต่ละประเภท ในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ควรมีการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในระดับจังหวัดลพบุรีทั้งหมด 4 ด้านทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP

บรรณานุกรม

- จรีพร ซ่อนใจ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภค ในจังหวัดราชบุรี . วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เฉลิมพร ล้อมศิริวัฒน์ (2557). ส่วนประสมทางการตลาดตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชุติรัตน์ เค้นประภัสร์ (2557) การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภท TV HOME SHOPPING ของเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสาร มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) , คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวัลย์อร สังข์ประเสริฐ (2557) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ซัชชล แก้วประเสริฐ (2557) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถบรรทุกขนส่ง 6 ล้อ ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต , วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ฐิติพัฒน์ วิฉิน (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนฟุตบอลของผู้ปกครอง ในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการกีฬา สื่อและ บันเทิง , คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ณิชานฎา ใจซื่อ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ทัศนีย์ วิลัยลักษณ์ (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ชัยพิมล ปิ่นแก้ว. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมโรตีสายไหม กรณีศึกษา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, คณะรัฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัชรพล ส่งศิริ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องจักรกลการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ (2565) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลัง โควิด-19. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- รังสิมันต์ ชีระวัฒนานนท์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิไลลักษณ์ บุญยัง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี
- วิภาวรรณ ถาวร (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- วิริยา เผด็จมอรรถกิจ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร), คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศศิธร อยู่เย็น (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม . การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- อธิปวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- McCarty Eugene J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. IL: Richard D. Irwin. .
- Steers, R. M. (1977). *Organizational effectiveness: A behavioral view*. Santa Monica,CA: Goodyear
- Phillip Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice Hall, 1997.
- 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
- Schiffman, G. Leon and Kanuk, Leslie L. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga (2017) . *Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region , Universitas Sisingamaraja XII*.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). *Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. Marketing and Management of Innovations, Comilla University*.
- Mohamed R. Ragab Abdelhady, Hanaa Abdel Kader Fayed, Nancy M. Fawzy (2019).*Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions, Universitas Bina Bangsa*.
- Asdi & Aditya (2020). *The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product*,
- Dewi, F.M., Sulivyo,L.,& Listiawati (2022) *Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions, Universitas Bina Bangsa*.