ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชน ในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา[1]

วรางคณา กิจวิไลรักษ์ [2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการศึกษาตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรจำนวน 46,728 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามสูตรของ Toro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือหลักสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามบัญญัติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในทุกเรื่อง ยกเว้นจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และศาสนาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และปัจจัยด้านการส่งเสริมกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: สินค้า OTOP สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชน ในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Studying the consumer's behavior OTOP and the marketing mix factors among people in Tharua, Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province is the purpose of this research. Making use of the quantitative research method is used to study the sample study (400 out of 46,728 people in Tharua, Phra Nakhon Sri Ayutthaya Province) which is got from the convenience sampling and calculated by using Taro Yamane's formula.

Descriptive statistic methods, percentage, mean, standard deviation and chi-square test with statistical significant level of 0.05 are used to analyze the data which is got from the questionnairs that were done the hypothesis testing found that the difference of gender relates to the consumer's behavior OTOP expect how many times the one had bought which was not correlated. But the difference of age, educational level, income, occupation and religion relate to the consumer's behavior OTOP.

Marketing mix factors correlated with purchasing decision behaviors for OTOP products. When considered individually, it was found that most of the marketing mix factors were related to purchasing decision behavior of OTOP products, except for product and distribution channel factors. Most influential people in OTOP purchasing and promotional factors with unrelated number of OTOP purchases.

Keywords: OTOP Products

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ เพื่อผลักดันเศรษฐกิจรากฐานให้มั่งคงและแก้ไขปัญหาความยากจน รัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประเทศอย่างเร่งด่วนและหนึ่งในหลายนโยบายนั้น ก็คือ **โครงการ** “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tumbol One Product: OTOP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นำภูมิปัญญา ผลิตผล ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีในชุมชนมาปรับปรุงและประยุกต์เป็นสินค้าที่สามารถนำออกจำหน่าย สร้างเม็ดเงินจนกลายเป็นแหล่งของรายได้อีกอย่างหนึ่งเพิ่มเติมจากการทำนา ทำไร่ หรืองานที่ทำประจำ อีกทั้งเพื่อช่วยบุคคลว่างงานให้มีอาชีพเพื่อหารายได้โดยหลักการของโครงการนี้ คือ การเน้นให้คนในชุมชนคิดและทำอย่างสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันภูมิปัญญาชาวบ้านไปสู่สังคมภายนอก เข้าสู่ตลาดด้วยการแปรรูปเป็นสินค้าของแต่ละตำบล โดยมีการทำแผนการตลาดอย่างเหมาะสมบวกเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ใหม่ นับเป็นโครงการที่อาศัยความสามารถและภูมิปัญญาของคนในชุมชนเป็นแรงสำคัญเพื่อให้เศรษฐกิจดีขึ้น เมื่อผนวกกับการสนับสนุนและกระตุ้นอย่างต่อเนื่องของภาครัฐ โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาให้ความรู้ทางวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางทางการตลาด และขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งลงทุน ดังนั้นสินค้าในโครงการ“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงกลายเป็นสินค้าทางเลือกอีกอย่างหนึ่งให้ผู้บริโภคทั้งในเมืองใหญ่หรือจังหวัดสำคัญอื่นๆ ให้สามารถเข้าถึงและบริโภคสินค้าของท้องถิ่นที่แตกต่างกันได้ ด้วยเหตุนี้สินค้า OTOP จึงได้เป็นสินค้าสำคัญและได้รับความสนใจมากขึ้นไม่แพ้สินค้าชื่อดังหรือสินค้าของต่างชาติอื่นๆ ในปัจจุบันสินค้า OTOP มีความหลากหลายและกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภค

ในช่วงต้นปี 2563ได้เกิดวิกฤตไวรัสโควิด-19 ขึ้น ทำให้เกิดการปิดประเทศ-ปิดเมือง (lockdown) ในประเทศต่างๆทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกันส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่หดหาย เนื่องจากการปิดประเทศ-ปิดเมือง (lockdown) นี้ จากนโยบายของรัฐบาลเพื่อวางมาตรการป้องกันและต่อสู้กับการระบาดในครั้งนี้ ทำให้ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้า-ออกประเทศที่มีนโยบายดังกล่าวได้ ทำให้ประเทศมีรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงประชาชนในประเทศมีรายได้ลดลง ส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินของประชาชนในประเทศ และเมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย รัฐบาลได้เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการ lockdown ดังกล่าวมีการเปิดประเทศ-เปิดเมือง เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยที่กลุ่มแรกจะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวภายในประเทศก่อน และให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับถัดไป ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศนี้จะมีแต่คนไทยเป็นส่วนใหญ่

สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นในประเทศทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนเปลี่ยนไปเนื่องจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) จึงมีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ application ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น หรือมีการซื้อสินค้าเฉพาะท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นจากการที่ออกไปไหนไม่ได้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะอยู่ได้อย่างไร และสินค้า OTOP นี้จะดึงดูดใจให้คนในจังหวัดหรือนักท่องเที่ยวในประเทศมาซื้อสินค้า OTOP ของตนเองหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ของชุมชน และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้อาชีพและศาสนา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของประชาชน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนที่มีถิ่นที่อยู่ในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 46,728 คน ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา 1เดือน เดือน ตุลาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนเอกสาร/งานวิจัย

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นหลังจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น การจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ 1) ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ทัศนคติ การรอบรู้ ความเข้าใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมองเห็นว่าสินค้านั้นมีความหมายหรือความสำคัญต่อตนอย่างไร 2) ปัจจัยด้านสังคม เช่น อิทธิพลทางสังคม ความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามเพื่อนในกลุ่มหรือแสดงออกเช่นเดียวกับที่สมาชิกกลุ่มปฏิบัติ และ 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน นอกจากนี้ การซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่ไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่ทำโดยผู้ซื้อเองหรือจากคนอื่นที่ผู้ซื้ออยู่ในลักษณะของการซื้อแทน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจัดเป็นปัจจัยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ที่ควรให้ความสำคัญและมีความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป การซื้อของผู้บริโภคมาจากการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ เมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคอาจนำไปใช้บริโภคเองหรือไม่ได้เป็นผู้ใช้เองก็ได้ ทั้งนี้ ประชาชนในกลุ่มที่ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน ระบุปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้สินค้าคือ เป็นสินค้าที่มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ มีการใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน สนับสนุนสินค้าไทยและสะท้อนวัฒนธรรมและความเป็นไทยและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาเพื่อบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1.รายได้ของผู้บริโภคการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค คือถ้ามีรายได้มากขึ้นก็จะเพิ่มการบริโภคขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้ามีรายได้ลดลงผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคลงเช่นกัน

2. ราคาของสินค้าและบริการปริมาณในการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ คือถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นปริมาณในการบริโภคสินค้าก็จะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณในการบริโภคสินค้านั้นก็จะเพิ่มขึ้น

3. รสนิยมและค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลเช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สังคม และสภาพแวดล้อม

4. ฤดูกาลปริมาณการบริโภคของสินค้าบางชนิดนั้นจะแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่นความต้องการใช้เครื่องทำน้ำอุ่นจะมีมากขึ้นในฤดูหนาว การใช้เครื่องปรับอากาศจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูร้อน เป็นต้น

5. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาเป็นการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณของการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าคาดว่าสินค้านั้นจะมีราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ซื้อสินค้ามาเก็บสำรองไว้ก่อนที่ราคาจะปรับตัวสูงขึ้น

6. กลยุทธ์การขาย การให้เครดิต สามารถทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

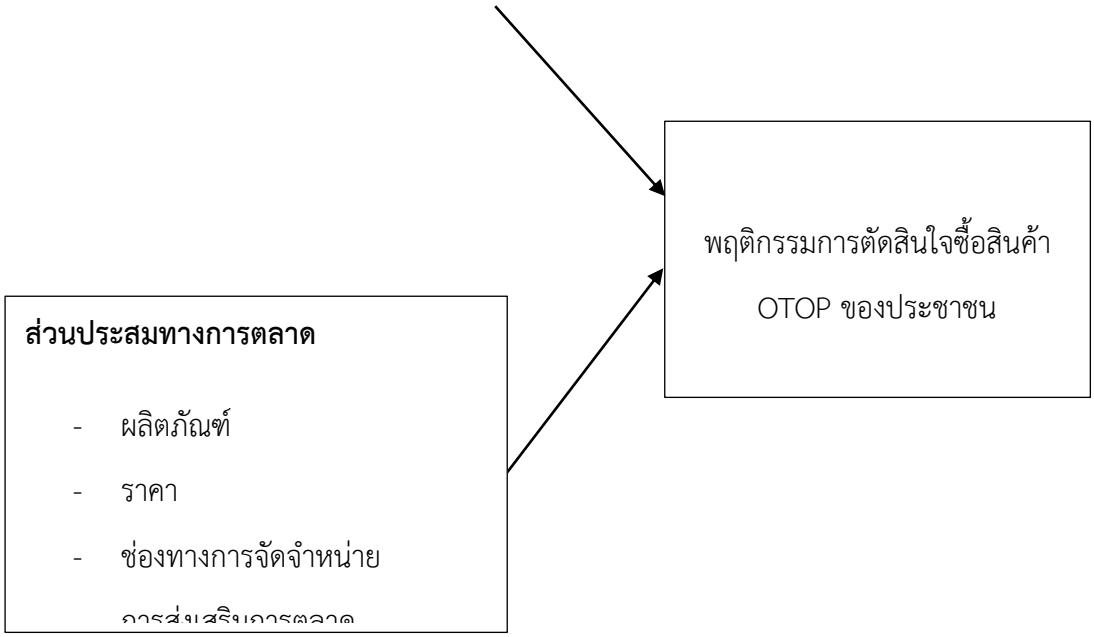
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้


พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
OTOP ของประชาชน
ส่วนประสมทางการตลาด
- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

นิยามเชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจและแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้า OTOPในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามาบริโภค ได้แก่ (1) จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า OTOP (2) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แต่ละครั้ง (3) วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP (4) ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ซื้อมากที่สุด และ (5) บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

สินค้า OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ (1) เครื่องเบญจรงค์ (2) ผลิตภัณฑ์จักสาน (3) มีดอรัญญิก (4) ผ้าขาวม้า (5) เครื่องสำอางสมุนไพร/ยาสมุนไพร และ (6) ขนมบ้าบิ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่อยู่ในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 46,728 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ขนาดของตัวอย่างของประชาชนที่อยู่ในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง เพื่อศึกษา ความนิยมบริโภคสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีกระบวนการและขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

2. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวมรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนับถือศาสนาพุทธ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า OTOP มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ซึ่งในแต่ละครั้งจ่ายเงินต่ำกว่า 500 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP คือซื้อเพื่อเป็นของฝาก / ของที่ระลึก ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนมบ้าบิ่น บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายสามารถต่อรองราคาได้ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาชัดเจน และการให้ส่วนลด

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ง่ายในการหาซื้อ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ภาพพจน์ของสินค้า และผู้ขาย / พนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOP

	จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า OTOP	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แต่ละครั้ง	วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ซื้อมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP
เพศ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
อายุ	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ระดับการศึกษา	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
รายได้	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
อาชีพ	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ศาสนา	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

1. เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในทุกเรื่อง ยกเว้นจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และศาสนาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP

ตารางที่2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าOTOP ของประชาชนในอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

	จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า OTOP	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แต่ละครั้ง	วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ซื้อมากที่สุด	บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ยกเว้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และปัจจัยด้านการส่งเสริมกับจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ในโอกาสต่อไปควรศึกษา ความนิยมบริโภคสินค้า OTOP ของประชาชนในจังหวัดตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ขยายตลาดแก่ผู้ประกอบการ

2. ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

References

Hana, N. and Woznial. R (2001). *Consumer behavior: An. applied approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kollat & Blackwell. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Piyawam Sangthong. (2007). *Alternative: Factors Related to the Purchases of One Tumbon One Product(OTOP) Food Products.*, Ramkhamhaeng University.

Schiffman & Kanuk. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Sompop Junyawattananon. (2005). *Marketing Factors Affect Buying Decision of "One Tambon One Product" in Ayutthaya Province.*, Master. Business Administration (Business Administration), Kasetsart University.

Thusana Hongma. (2012*). Influential Marketing Mix factors which effect purchasing behavior of OTOP products produced by Koh Kred community enterprise, Nontaburi province.,* Ratchaphruek College.

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. (13th ed). Boston: Pearson.