

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่

Marketing mix that affects decision to buy OTOP products,

Phrae Province

ณัฐชา อัมพูช¹

ดร.เน็ลนารา วงษ์เกิด²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ในจังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 5 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-Test) ค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า :

1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์ที่มาแพร่ คือ ท่องเที่ยว และส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว

2) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ ของใช้ของที่ระลึก วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ คือ ใช้เอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อปี ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง และแหล่งข้อมูลสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ คือ สื่อโซเชียล

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.เน็ลนารา วงษ์เกิด อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์มาแพร่ และยานพาหนะที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูล ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่แตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้า OTOP

ABSTRACT

Subject research Marketing mix that affects decision to buy OTOP products, Phrae Province, aims to 1) Study personal factors affecting consumers' decision to buy OTOP products Phrae Province 2) Consumer behavior affecting consumers' decision to buy OTOP products Phrae Province. and 3) the marketing mix (4Ps) that affect the decision to buy OTOP products in Phrae Province in Phrae Province. The sample group used in this study was 400 consumers who were interested in buying OTOP products in Phrae Province. The data collection tool was a questionnaire 5 parts. Mean, standard deviation, t-Test, F-Test by One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results showed that:

1) Personal factors found that most of the samples were female. Aged between 31 - 40 years old, with an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht, having a career in government service/state enterprise employees. The purpose of coming to Phrae is to travel and most of them travel by using private cars.

2) Consumer behavior: It was found that the types of OTOP products in Phrae Province that the sample group wanted were souvenirs. The purpose of buying OTOP products in Phrae Province is to use them yourself. The average cost per purchase is 500 - 1,000 baht. The frequency of purchase is 1 - 2 times a year. The influential person to buy is yourself and the source of OTOP products. Phrae Province is social media.

3) Marketing mix factors, it was found that marketing mix factors Overall, the average is at a high level. When considering each side, it was found that product side The average was at a high level, followed by price and distribution location. and marketing promotion respectively.

4) Factors in making decision to buy OTOP products in Phrae province found that most of them had an average level of high level. When considering each side, it was found that Behavior after purchase was at a high level, followed by decision-making. Perception of problems/needs information search and alternative assessment, respectively.

5) The results of the hypothesis test revealed that personal factors classified by age, average monthly income, occupation, objectives to spread. And different vehicles affect the decision to buy OTOP products in Phrae Province differently. consumer behavior Classified by purchase cost influencing purchase And different data sources affect the decision to buy OTOP products in Phrae Province differently. and product distribution location and marketing promotion affecting the decision to buy OTOP products in Phrae Province with statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, OTOP products

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชน หรือ ตำบล โดยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เปรียบเสมือนสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สร้างโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจ และรัฐบาลให้การส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น บริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

จังหวัดแพร่เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบน 2 ตลาดสินค้า OTOP ในจังหวัดแพร่ มีผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 973 ราย มีผลิตภัณฑ์จำนวน 1,870 ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 5 ดาว ประจำปี พ.ศ. 2562 ของจังหวัดแพร่ที่ส่งเข้าประกวดในจำนวนทั้งสิ้น 199 ผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดสรรจำนวน 33 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ประกอบกับองค์ความรู้ของผู้ประกอบการด้านการตลาดก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายของแต่ละกิจการไม่เป็นไปตามที่กำหนด และความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ (New Normal) ที่มีทัศนคติการเลือกสินค้าที่มีอัตลักษณ์เรื่องราว (Story) และสภาพการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น และมีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เข้ามาวางจำหน่ายกระจายในภูมิภาคทั่วประเทศมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลายและมีอำนาจในการต่อรองสูง ซึ่งนำไปสู่การกดดันทางการผลิตสินค้า ราคา และการบริการ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องการปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตสินค้า OTOP ร้านค้า OTOP ร้านค้าขายของฝาก ผู้ที่สนใจจะทำสินค้า OTOP และผู้ประกอบการใหม่ ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ในจังหวัดแพร่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ด้านเนื้อหา** คือ งานวิจัยศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่
2. **ด้านประชากร** คือ ประชาชนในเขตจังหวัดแพร่ ทั้ง 8 อำเภอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา นี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ในการสุ่มครั้งนี้จะสุ่มกระจายแบบสอบถามทาง LINE และ Facebook กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน
3. **ด้านระยะเวลาการศึกษาวิจัย**ในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน รวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในปัจจุบันทั้งทางธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้า โดยให้ความสำคัญที่การสร้างความสำเร็จทางการตลาด คือ งานด้านการผลิต (Work of Production) ที่มุ่งเน้นที่พบความต้องการของลูกค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งเป็นผู้ขยายขอบเขตของตลาดให้กว้างขึ้น โดยกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งองค์กรนำมาเพื่อใช้ปฏิบัติการให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) อ้างถึงใน (Kotler and Armstrong, 2018, p. 175)

1) รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นแรกของกระบวนการซื้อเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ โดยที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง จะคำนึงถึงปัญหาและความจำเป็น โดยอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในพื้นฐานของบุคคลการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

2) ค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่สนใจสินค้า อาจจะหาข้อมูลหรือไม่ค้นหาข้อมูล หากผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นในระดับสูงและมีสินค้าที่พอใจอยู่ใกล้ ก็เป็นไปได้ว่าจะซื้อสินค้านั้นทันทีที่ไม่ซื้อแล้วผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความทรงจำหรืออาจหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น ค้นหาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ๆ อย่างน้อยที่สุดจะให้ความสนใจกับการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น สนทนากันเพื่อหาหรือศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทางออนไลน์ อาจส่งผลต่อการสังเกตเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ และจำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด จากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้านั้น หรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชม การสาริตจากพนักงานขาย ประกอบด้วย

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในการได้มาของกลุ่มทางเลือกตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าสุดท้ายเช่นใด การจะรู้ว่าผู้บริโภคนั้นเลือกตราสินค้าจากกลุ่ม

ทางเลือกได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือกหรือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลข้อมูลสินค้า เพื่อให้ได้ซึ่งตัวเลือกในแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก และมีเพียงขั้นตอนเดียวแต่มีหลายขั้นตอนสำหรับการประเมิน เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้น เพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนนี้ก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มีการศึกษาสูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผล ประกอบด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะลำดับแบรนด์และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคจะซื้อแบรนด์ที่ตนชอบมากที่สุด แต่อาจเกิดปัจจัยความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อเข้ามาแทรก โดยปัจจัยแรกคือความคิดเห็นหรือทัศนคติจากผู้อื่น ๆ เช่นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า โอกาสที่จะซื้อแบรนด์อื่นก็จะลดลงและอีกปัจจัยหนึ่ง คือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจกำหนดความตั้งใจซื้อจากการอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามก็คืนัน จะมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังเข้ามาเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจอาจไม่ดี คู่แข่งลดราคา เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจพอใจหรือไม่อาจพอใจ โดยจะมีส่วนให้พฤติกรรมหลังซื้อสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อสินค้านั้นคืออะไร ขณะที่คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าพบว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้น มีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังหรือถ้าสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างมาก กล่าวคือถ้าช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งเกิดมากเท่าใด ผู้บริโภคจะไม่พอใจมากเท่านั้น ประกอบกับปัจจัยอื่น จะชี้ให้เห็นว่าพนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่แบรนด์ของตนเองสามารถทำได้เท่านั้น ผู้บริโภคถึงจะพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคลเลีย บันทะนะ และคณะ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้า OTOP อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบประชากรไม่แน่นอน (Infinity Population) จำนวน 325 คน โดยการตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000บาทต่อเดือน ประเภทสินค้า OTOP ที่มีการซื้อมากที่สุดคืออาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผลระดับมากกับกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุดถัดมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ตามระเบียบวิธีวิจัย คือ มีประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ทั้ง 8 อำเภอ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 399 คน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค (Check List)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยมาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

2.2 วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพรับราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์ที่มาแพร่ คือ ท่องเที่ยว และส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ที่กลุ่ม
ตัวอย่างต้องการ คือ ของใช้ของที่ระลึก วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ คือ ใช้เอง ค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อปี ผู้มีอิทธิพลใน
การซื้อ คือ ตนเอง และแหล่งข้อมูลสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ คือ สื่อโซเชียล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย
ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
มาก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ พบว่า โดยส่วนใหญ่มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และ
ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ แตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
OTOP จังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์ พาหนะในการ
เดินทางที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.05 **สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
OTOP จังหวัดแพร่ แตกต่างกัน พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน ส่วน ประเภทสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผู้มีอิทธิพล
แหล่งข้อมูล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ พบว่า
ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ วัตถุประสงค์มาแพร่ และยานพาหนะที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ ลักษณะสี, (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล แก้วศรีนวล, (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ในจังหวัดแพร่ พบว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล แก้วศรีนวล, (2564) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ัญญาพีชชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในด้านขนาด ด้านรสชาติ เพื่อเพิ่มตัวเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้านั้น ๆ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการระบุตำแหน่งจาก GPS เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวอยู่ต่างจังหวัด สามารถเข้าดูตำแหน่งได้อย่างสะดวกและสามารถเดินทางเข้ามายังสถานที่อย่างถูกต้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการติดตามและประเมินผลหลังการขาย โดยการสอบถามรวมถึงรีวิวจากผู้บริโภคทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อสินค้า OTOP จังหวัดแพร่ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษามาปรับใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าและบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2565). *แผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565 จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER11/DRAWER074 /GENERAL/DATA0000/00000047.PDF>
- แคทรียา บันทะนะ และคณะ. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม. อรรถพล แก้วศรีนวล. (2564). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญที่มอบผ่านช่องทางออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อดิศักดิ์ ลักษณะสี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย*. วารสารวิจัยธรรมศึกษา, 5(1). 59-72
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.