

**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี**
**Purchasing Decision Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the
Decision to Purchase OTOP Products Of Consumers
in Uthai Thani Province**

อรชา รัตนรักษ์¹ปิยะมาศ สีสวัสดิ์วัฒนชัย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One Way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดมีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อตามประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

คำสำคัญ : สินค้า OTOP, พฤติกรรมซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100424@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์ ดร.,อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ 282 มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม 10240

Abstract

This research aims to: 1) examine the personal factors influencing the decision to purchase OTOP products among consumers in Uthai Thani Province, 2) study the purchasing behavior affecting the decision to buy OTOP products of consumers in Uthai Thani Province, and 3) investigate the marketing mix factors influencing the decision to purchase OTOP products of consumers in Uthai Thani Province. Data were collected through online questionnaires distributed to 400 respondents. The statistical tools used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis. The findings revealed that consumers with different average monthly incomes displayed varying decisions to purchase OTOP products in Uthai Thani Province. However, gender, age, occupation, and education level did not significantly influence their purchasing decisions. The type of OTOP products frequently purchased and the average spending per purchase were significant factors influencing the decision to buy OTOP products, at a 0.05 level of statistical significance. Furthermore, marketing mix factors—including product, price, distribution channel, and promotion—significantly impacted the decision to purchase OTOP products of consumers in Uthai Thani Province.

Keywords: OTOP Products, Purchasing Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มีต้นกำเนิดจากแนวคิดของประเทศญี่ปุ่น (One Village One Product) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแต่ละตำบลของประเทศไทย โดยพัฒนาสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน อีกทั้งยังยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น มุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้า OTOP จึงไม่เพียงเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์จากชุมชน แต่ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อความเป็นไทย

สินค้า OTOP ในจังหวัดอุทัยธานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2564 มีผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 522 ราย ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจำนวน 320 กลุ่ม ผู้ประกอบการรายเดี่ยว

จำนวน 199 ราย และ SMEs จำนวน 3 ราย สร้างผลิตภัณฑ์ได้ 1,620 ผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มประเภทของสินค้ามีดังนี้ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้ และของประดับ 5) ประเภทสมุนไพร (สำนักงานจังหวัด อุทัยธานี, แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี, 2566) โดยผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหลายพยายามที่จะยกระดับสินค้า OTOP ของตนเองให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างรายได้ และยอดขายให้มากขึ้น อีกทั้งการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐภายในจังหวัดมีส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้า OTOP ของจังหวัดอุทัยธานี มีรายได้จากการขายสินค้า OTOP จากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 100.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน สินค้า OTOP ยังคงเผชิญกับความท้าทายในด้านคุณภาพ มาตรฐานสินค้า การตลาด และการเข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งหากไม่ได้รับการพัฒนาที่เพียงพอ สินค้า OTOP อาจไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มาจากภาคเอกชนหรือจากต่างประเทศได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุทัยธานี เพื่อทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงพัฒนาสินค้า OTOP ของจังหวัดอุทัยธานีให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ส่งเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน รวมถึงสร้างศักยภาพให้สินค้า OTOP สามารถแข่งขันในตลาดในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค จังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ในเขต จังหวัดอุทัยธานี

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ได้แก่ ประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP และลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่ : จังหวัดอุทัยธานี

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ทำแบบสอบถาม และสรุปผลการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง รูปแบบในการดำเนินวิถีชีวิตและค่านิยม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า.38 - 39) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

(Kolter, 1997, p.171) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้ (1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who

is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง (Object) จากสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่ แตกต่างจากต่างตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) พฤติกรรมธรรมชาติของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย การรับรู้ของปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องใช้ในการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด หรือปริมาณ การบริการ การรับประกันสินค้า และการส่งคืนสินค้า ราคา (Price) ประกอบด้วย รายการราคา การลดราคา ส่วนที่ยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน และเครดิตในการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การลด แลก แจก แถม การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม การแบ่งประเภท สถานที่ตั้ง การทำสต็อกสินค้า และการขนส่งสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธาวี เฝ้าเมธาวีธร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคา สินค้าและจัดโปรโมชั่นต่างๆ ข้อมูลส่วนบุคคลมีอายุ และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

มาลีสา นำประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกซื้อสินค้าบริโภค ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นราธิป ภัคติจันทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 21 ปี มีระดับการศึกษาปวช. รายได้ต่อเดือน 5,000 – 12,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าโอท็อปเฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่มากกว่า 5 ครั้ง ด้านสินค้าบริโภคประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง

การจ่ายต่ำกว่า 500 บาท ด้านร้านจำหน่ายสินค้าโอท็อปแบบที่นิยมเข้าไปซื้อ ได้แก่ ร้านใน
สถานีบริการน้ำมัน

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้า OTOP จังหวัดอุทัยธานี
ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้วิธีของ Cochran กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ
 $p = 0.5$ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

การคำนวณโดยใช้วิธีของ Cochran ได้ผู้บริโภคจำนวน 384 คน แต่เพื่อความครบถ้วนและ
ความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ จากสูตรข้างต้น
จากเดิม 384 คน เป็น 400 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม
เพื่อการวิจัยออนไลน์ (Google Form) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี
มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ
อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค
จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อสินค้า OTOP

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำ
แบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่ม
ตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 รายหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ คือ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP คือ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 สถานที่ซื้อสินค้า OTOP ซื้อสินค้าที่ร้านขายสินค้า OTOP จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP		
	T-test/F-test	Sig.	การแปลผล
เพศ	0.168	0.867	ไม่แตกต่าง
อายุ	1.512	0.198	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	0.569	0.685	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	2.224	0.066	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.575	0.001*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP		
	T-test/F-test	Sig.	การแปลผล
ประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ	11.769	0.000*	แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP	1.456	0.226	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	6.16	0.004*	แตกต่าง
สถานที่ซื้อสินค้า OTOP	2.407	0.05	ไม่แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอย ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.266 ด้านราคา (P2) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.396 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.133 และด้านส่งเสริมการตลาด (P4) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.644 เห็นได้ว่า ด้านส่งเสริมการตลาด

มีอิทธิพลสูงกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค จังหวัดอุทัยธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิเฒ่าเมธาวีรร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP บนช่องทางออนไลน์ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณานต์ ฉิมหาด (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง พบว่าประเภทของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจังหวัดอุทัยธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ในกลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP นอกจากนี้ งานวิจัยของ สรรค์ชัย กิตยนันท์ (2566) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ก็พบว่าปัจจัยด้านราคาและประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

1) พัฒนาและยกยอระดับประเภทของสินค้าที่มีอยู่ในแต่ละด้านให้มีมาตรฐาน

2) การปรับราคาให้เหมาะสมกับสินค้า หรือออกแบบสินค้าขนาดต่างๆ

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ประจําน้อย

2. แนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายเป็นหลัก ไม่นำสินสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงควรแสดงราคาของสินค้าไว้ในช่องทางสำหรับใช้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผู้ประกอบการจึงควรปรับหรือพัฒนาช่องทางการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดให้มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงควรจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเท่านั้น และมีระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด ในการทำวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยควรกระจายกลุ่มขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละอำเภอหรือแต่ละประเภทของสินค้า เพราะข้อมูลที่ได้ อาจมีการกระจุกตัวและสัดส่วนของแต่ละอำเภอ แต่ละประเภทของสินค้าไม่เท่ากัน การวิจัยในอนาคตอาจขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างจังหวัด

4. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เพื่อหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นสำหรับสินค้า OTOP

5. การศึกษาความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การตลาดสมัยใหม่, (หน้า 38-39).
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 , 64 - 78.
- คณานต์ จิมหาต. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาลีสา นำประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ครั้งที่ 34, 1794-1803.
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นภัสวรรณ ยะอนันต์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจแผ่นดิน ส่วนกลาง.
- นราธิป ภัคดีจันทร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 1(2), 55-62.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2559, 60-68.
- สมฤดี ช่วยบำรุง. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี. (ศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สรณ์ชัย กิตยานันท์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปีที่ 7 ฉบับที่ 2, 201-215.
- ทิพานันท์ เพชรนาค. (2561). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี. สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การตลาดในยุคโลกาภิวัตน์. สำนักพิมพ์กองทุนการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการการตลาดในยุคใหม่. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). Marketing: An introduction
(13th ed.). *Pearson Education*.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and
control (9th ed.). *Prentice Hall*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson
Education*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of marketing (18th ed.).