

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

นางรัชนิกร ณ นคร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง ได้แก่ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ระดับมาก ในด้านอื่น ๆ และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อต้องการส่งเสริม อนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

สิ่งที่ผู้วิจัยได้รับจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เพื่อทราบว่าสินค้าโดยภูมิปัญญาไทยยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ สนับสนุน เพื่อเป็นการอนุรักษ์สืบไว้ ด้วยคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายมีขึ้นเพื่อการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า มีผู้รับผิดชอบทั้งในส่วนของการกระทรวง ทบวง กรม และฝ่ายสนับสนุนที่เป็นภาคเอกชน และถือเป็นรูปแบบของการกระจายรายได้สู่ชุมชนที่ดีที่สุดรูปแบบหนึ่ง

ในฐานะที่เราทุกคนเป็นคนไทย จำเป็นต้องช่วยเหลือ อุดหนุน ใช้สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยผลิต คนไทยใช้ รักษาเงินตราในประเทศ อีกทั้งเป็นการสนับสนุน ส่งเสริม เพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยสืบไป

ทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและคนไทยผู้ผลิต โดยการนำออกจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านที่สามารถนำออกจำหน่ายได้อย่างสะดวกซึ่งด้วยคุณภาพ ระดับ 5 ดาว สามารถออกสู่ตลาดสากลทั่วโลกได้อย่างภาคภูมิใจ เพราะเป็นสินค้าโดยวัฒนธรรม ท้องถิ่นไทย จะเป็นที่ยอมรับจากการผลิตที่มีความประณีตอย่างพิถีพิถัน สามารถให้ความสนใจต่อผู้ที่ชื่นชอบสินค้าไทยได้เป็นอย่างดี

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการค้าขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปในพื้นที่จังหวัดตรัง
3. ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ซื้อที่ไหน ช่วงเวลาใด และด้วยเหตุผลอะไร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546:24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลลัพธ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เสรีวงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:124–125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรังครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรการและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
5. การวางแผนในการเก็บข้อมูลและเทคนิคที่ต้องใช้ในภาคสนาม
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง ได้แก่

- 2.1.1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ
- 2.1.2 การค้นหาข้อมูล
- 2.1.3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
- 2.1.4 การซื้อ
- 2.1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่เป็นผลในการตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อป

3. ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มประชากร

ประชากร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย

3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 385 ราย ซึ่งมีรายละเอียดของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรของคอกเรน ใช้ในกรณีที่ไมทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ในที่นี้กำหนดให้ $P = 0.5$

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนด z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) เท่ากับ 1.96

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด $d = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96}{0.05}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ราย

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยได้ทำการสุ่มตามสะดวก จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง และในการสุ่มตัวอย่างจะพิจารณาตามสัดส่วนปริมาณของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ในปริมาณที่ดำเนินการสุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด

แต่ในขั้นแรกจะทำการทดสอบด้วยแบบสอบถามเดียวกันก่อน ที่ 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นก่อนดำเนินการสอบถาม จำนวน 385 ราย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วางแผนที่จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติภาคบรรยายหรือพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติภาคสรุปอ้างอิง ได้แก่ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ได้ทำการเก็บข้อมูลกับประชากรผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป จำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลค่าเฉลี่ย จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 3.67 และ 3.59 ตามลำดับ

2. พบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจาก ออย. หรืออื่น ๆ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ดูสะอาด สวยงามน่าซื้อ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 4.51 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

3. พบว่าความคิดเห็นด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ กำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.43 ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการแสดง

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน กำหนดราคาที่สามารถซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 3.80 และ 3.45 ตามลำดับ

4. พบว่าความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายที่งานแสดงสินค้าโอท็อป โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.21 ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและสนามบินในประเทศ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 3.52 และ 3.35 ตามลำดับ

5. พบว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองใช้ บริการส่วนลด การโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 3.76 3.60 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 385)

1. พบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการประเมินผลหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 4.32 4.32 และ 4.32 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

2. พบว่าความคิดเห็นด้านการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความชื่นชอบสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความนิยมการหาซื้อสินค้าโอท็อปโดยการออกร้านงานแสดงสินค้า ต้องการซื้อสินค้าโอท็อปในราคาที่คน

ไทยผลิตและคนไทยซื้อ ต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ประกอบการในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 3.97 และ 3.49 ตามลำดับ

3. พบว่าความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค้นหาข้อมูลเพื่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทย ค้นหาข้อมูลเพื่อการเลือกซื้อสินค้าแปลกใหม่ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 4.52 และ 4.21 ด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากการออกร้านค้าจำหน่ายในที่ต่าง ๆ ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 3.90 ตามลำดับ

4. พบว่าความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปเพื่อการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพการผลิตที่มีความปราณีต่ออย่างพิถีพิถัน เลือกซื้อสินค้าโดยกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและแปลกใหม่ ทำการประเมินราคาสินค้าโดยการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อการประหยัดเวลาในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.79 4.67 4.43 4.11 และ 3.61 ตามลำดับ

5. พบว่าความคิดเห็นด้านการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผลและยุติธรรม ตัดสินใจซื้อ เมื่อได้เห็นสินค้าอย่างเป็นที่ประจักษ์ มีความชื่นชอบในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งเป็นเอกลักษณ์โดยฝีมือคนไทย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.85 4.78 4.62 มีความภาคภูมิใจในการอุดหนุนสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อความสะดวกทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 3.41 ตามลำดับ

6. พบว่าความคิดเห็นด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วยเหตุผลเพื่อเป็นการอนุรักษ์สินค้าท้องถิ่นไทย และอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย จะเลือกหาซื้อสินค้าภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปในโอกาสต่อไป มีความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.89 4.70 4.40 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

1. พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง มีความสัมพันธ์ในระดับ .01 โดยที่ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรังโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.432

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง

2. แสดงค่าสัมพัทธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรังโดยรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความค่าสัมพัทธ์เท่ากับ 0.532 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยภาพรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.409 0.395 0.390 และ 0.328 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ทางรัฐบาลยังให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไปด้วยแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565 ภายใต้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ขึ้น กำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้การจัดทำแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

Abstract

Subject : code BUS 7096 - Independent Research

Title : Factors influencing customer's decision making in purchasing of One Tambon One Product (OTOP), case study : Trang province

Researcher's name : Mrs. Ratchaneeporn Na Nakorn, student's code 6122102201

The research aimed to find out customer's decision making in purchasing of One Tambon One Product (OTOP) ; case study : Trang province, on the Marketing Mix 4P's that consist of product, place or distribution, price, promotion and factors influencing customer's decision making in purchasing of One Tambon One Product (OTOP) in Trang province. To perceive problems and realize demands of clients, to investigate the pre purchase- evaluation of choosing, purchasing, post purchase – evaluation, and also to understand satisfactions and reasons of buying products (OTOP) of customers.

The research revealed that customers who bought (OTOP) products were most satisfied with product on Marketing Mix 4P's and they were very satisfied with others factors. The reason for buying of products was basing on term of promotion and conservation of the local wisdom from local people.

The result of this research was that products from One Tambon One Product (OTOP), made of local wisdom is always well known. Clients continue to purchase products (OTOP) that still maintain qualities of products.

Period of research: December 2019-February 2020

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาชุมชน phanganga.cdd.go.th 9 มีนาคม 2560 ความเป็นมาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ลิงค์เว็บไซต์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป พังงา ความเป็นมาของโครงการและวัตถุประสงค์

สำนักงานพัฒนาชุมชน nongkhai_cdd.go.th participationotop การเข้าร่วมโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ลักษณะและคุณสมบัติของผู้ผลิตผู้ประกอบการที่มีสิทธิลงทะเบียน (ไม่เป็นสินค้าเลียนแบบ ดัดแปลง และนำเข้า)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค , ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

www.thaidotcompayment.co.th marketing-5-0for-busir.ess-2019 กลยุทธ์การตลาด 5.0 “กับการทำธุรกิจร้านค้ายุค 2019- Thai Dot... (เพื่อยุค 4.0 กำลังกลายเป็นอดีต และการทำธุรกิจยุค 5.0 กำลังจะมาถึงเราจึงต้องเตรียมความพร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้กับลูกค้าและเทคโนโลยีอยู่เสมอ)

[https ://www.marketingoops.com](https://www.marketingoops.com) decoding – the – success – of – thai – local – brand 5 กันยายน 2562

ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 - 2565