

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
OTOP ในภาคกลาง

Factors Affecting OTOP Buying Behavior: A Case Study of the OTOP

Products of Central region

คณานต์ ฉิมหาด

สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Kakanan Chimhat

Email: 6214155035@ru.ac.th

Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ อาหาร 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ บุคคลากรทางการบริการ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา และ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP, ผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง

Abstract

The objectives of this survey research were. 1) To study the behavior of purchasing OTOP products. 2) To study marketing factors. 3) To study the factors affecting the purchase of OTOP products.

The results of the research were as follows 1) The behavior of purchasing OTOP products such as food 2) Marketing factors affecting purchasing choices include service personnel. 3) To study the factors affecting the purchase of OTOP products.

Keywords: Purchase behavior of OTOP products, central OTOP products in the region.

บทนำ

ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างกำลังแข่งขันกันอย่างมาทั้งด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่าง ๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการอาศัยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศ และต่างประเทศควบคู่กันด้วย ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีคู่ทางการส่งออกสดใสจำเป็นต้องให้ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุก ๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลก อันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในภายหน้า

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ.” และกำหนดให้ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท การดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย)

จากแนวคิดของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) ทำให้ประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชนหันมาให้ความสนใจ และให้ความร่วมมือที่จะพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดมาก

ยิ่งขึ้น เพราะในแต่ละตำบลในประเทศไทยนั้นล้วนมีของดีที่นำไปส่งเสริมทั้งสิ้น และในภาคกลางนั้นมีจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มากถึง 20,191 ราย มีจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP มากถึง 48,454 ผลิตภัณฑ์ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563) จึงควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากผลกระทบด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นภาครัฐกิจเอกชน รวมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่างก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ผ่านมาตรฐานรับรองคุณภาพต่าง ๆ ที่สูงขึ้น และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไปตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึง เดือนมิถุนายน 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้คือ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลการวิจัยข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานของรัฐบาล เอกชน และอื่น ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวม 5 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ และลักษณะในการเลือกซื้อ รวม 5 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวม 34 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด ประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การประเมิน โดยการแบ่งช่วงการแปลผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง ด้วยการหาความ กว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5-1}{5} = 0.8$

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการ วิเคราะห์ค่าในตอนที่ 4 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.41 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (ที่มา: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติ แห่งชาติ) โดยใช้สูตรที่คำนวณขนาดกลุ่มของ Yamane (อ้างอิงใน สุวิมล ติรกานันท์,

2557, หน้า 174) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ 5%

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญ หรือยินดีให้ความร่วมมือตามจำนวนที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามมาทำเป็นแบบสอบถาม Online โดยใช้ Google Form และส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Social Media โดยมีการตั้งค่าไว้ว่า เมื่อครบตามจำนวน ก็จะปิดรับแบบสอบถามทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.3

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.3 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.0

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.57 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

- ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมาเห็นด้วยกับตราชื่อของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยกับการมีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำระจากการผลิต น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

- ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.30 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาเห็นด้วยกับมีการให้ข้อมูลราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยกับมีระดับราคาที่หลากหลาย น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.17 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาเห็นด้วยกับมีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยกับความสะดวกในการหาซื้อ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

- ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.36 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาเห็นด้วยการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยการสามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

- ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.58 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการบริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาเห็นด้วยกับพนักงานขายมีอัธยาศัยดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยกับการที่พนักงานขายแต่งกายสุภาพ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

- ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.57 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาเห็นด้วยการให้บริการทุกอย่างเสมอภาค โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยกับมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

- ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.53 และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับมีที่จอดรถได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเห็นด้วยกับสถานที่จัดจำหน่ายมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบสะอาดเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยกับสถานที่จัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวางไม่แออัด น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และมีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภพ สุวรรณรัฐ สุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค

- มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีหน้าที่การงานที่มั่นคง ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภพ สุวรรณรัฐ สุวรรณ นาควิบูลย์วงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค

- มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.5 เนื่องจากในทุกวันนี้การรับสมัครคนเข้าทำงานมักจะรับด้วยวุฒิปริญญาตรี อีกทั้งวุฒิปริญญาตรีเป็นวุฒิที่สามารถหางานได้ง่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุตินา นิ่มนวล (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.8 ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภพ สุวรรณรัฐ สุวรรณ นาค

วิบูลย์วงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค

- มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เนื่องจากในปัจจุบัน เศรษฐกิจอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา มีบริษัทเยอะ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติมา นิ่มนวล (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อใช้เองส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ต้องกินในทุกวัน และผลิตภัณฑ์อาหารของ OTOP มีประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา นิ่มนวล (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง คือ ด้านบุคลากรมากที่สุด โดยพบว่ามีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงพนักงานมีความสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ กล่าวคือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นมากขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นางสาว ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลาง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

2. ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา หากตั้งราคาให้ต่ำไม่ได้ ก็ควรเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ามากขึ้น ซึ่งวิธีนี้ช่วยดึงผู้บริโภคให้กลับมาสนใจสินค้า OTOP มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการ ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย โดยการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุดคือช่องทางอินเทอร์เน็ต

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านการออกแบบให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย ด้านความปลอดภัย และด้านการรักษาคุณภาพของอาหาร ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด หรือ ปริมาณ เพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

2. ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ [Online]
- กรรณิการ์ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุสหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกศทิพย์ กรี่เงิน สมภพ สุวรรณรัฐ สุวรรณานาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาภา ประเสริฐสุข. การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ชุติมา นิ่มนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ทัศนา หงษ์มา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลิสานำประเสริฐ และ ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดชนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยชนบุรี.

- รสดา เวชฎาพันธุ์ และสุมาลี สันติพลวุฒิ. (2556). แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลักษมี งามมีศรี และคณะ. (2552). การศึกษาการตลาดสินค้า OTOP สู่นโยบายพัฒนาการ ยุทธศาสตร์การตลาดสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. งานวิจัย : คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สพล มรรคไพบุลย์. (2546). ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สมภาพ ไชยศสูตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.