

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Affecting OTOP Buying Behavior:

A Case Study of the OTOP Products of Ayutthaya Province

ชุติมา นิ่มนวล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาตลาดโก้งโค้ง และอุทยานหลวงปู่ทวด จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า Independent sample t-test และค่า One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร เพื่อตัวเอง เลือกซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า อายุและอาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์ OTOP

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the consumer behavior towards purchasing OTOP products in Phranakhon Si Ayutthaya province 2) the factors affecting the decision to purchase OTOP products in Phranakhon Si Ayutthaya Province 3) the relationship between personal factors and selection behavior of purchasing OTOP products from Phranakhon Si Ayutthaya province. The sample group used in the research is 388 tourists who come to bend market and Luang Pu Thuat National Park. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample, t-test and One-Way ANOVA using questionnaires. The results showed that 1) most of behavior of consumers towards purchasing OTOP products was buying food for themselves,

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

choosing to buy at the weekend, and buying immediately when seeing products. 2) The highest factor affecting the decision to buy OTOP products in Phranakhon Si Ayutthaya Province was the marketing promotion. 3) There was no difference between the level of education and gender in the relationship between personal factors and purchasing behavior. Monthly income had influence on purchasing in terms of price distribution, and marketing promotion.

Keywords: Buying behavior, OTOP products

วันที่รับบทความ : 7 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ : 5 พฤษภาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 29 พฤษภาคม 2563

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนา คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจ ของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเอง และช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการ

ประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนา ต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน

ที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนืองนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากผลกระทบด้านต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นภาคธุรกิจเอกชนรวมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่างก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ผ่านมาตรฐานรับรองคุณภาพต่าง ๆ ที่สูงขึ้น และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

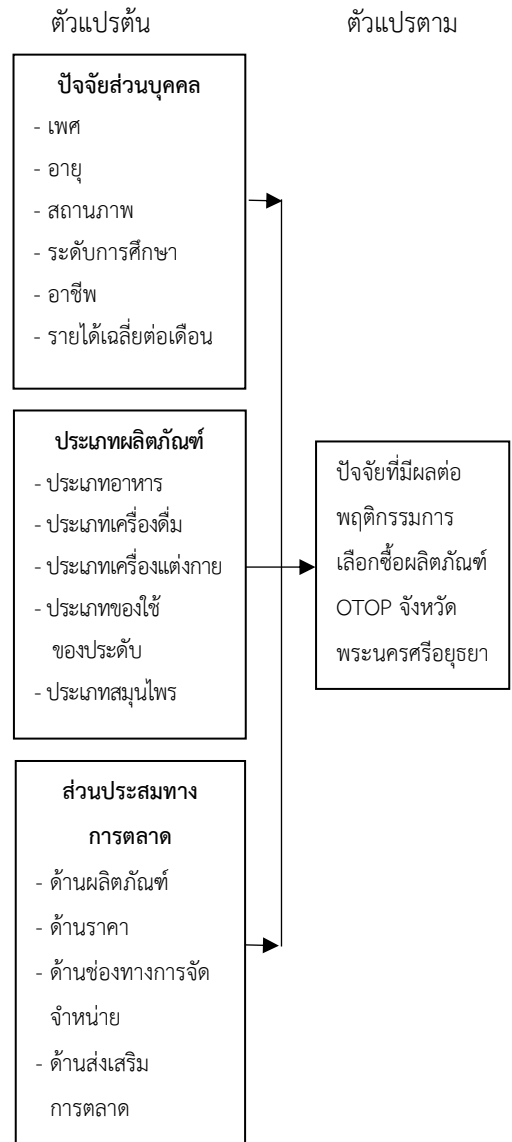
1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการทำวิจัย 1 ปี เดือนตุลาคม 2561 – กันยายน 2562

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้คือ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 388 ชุด

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลการวิจัยข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานของรัฐบาลเอกชน และอื่น ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตลาดแก้งไค้ง อำเภอบางปะอิน และอุทยานหลวงปู่ทวด อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 388 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแบ่งได้ดังนี้คือ 1) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของ

ผู้บริโภค 2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกำหนดคะแนนลำดับที่เลือก 1-5 โดยแปลค่าเฉลี่ย ซึ่งใช้หลักการแปลงผลแบ่งอัตราภาคชั้น เป็นการแบ่งช่วงเท่า ๆ กันจากสูตร

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ค่าสูงสุด}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงในตารางได้ดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับ
ความสำคัญ มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับ
ความสำคัญ มาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับ
ความสำคัญ ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับ
ความสำคัญ น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับ
ความสำคัญ น้อยที่สุด

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ให้นักศึกษาได้เก็บแบบสอบถามที่ตลาดแก้งไค้ง อำเภอบางปะอิน และอุทยานหลวงปู่ทวด อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ทำการกรอกเรียบร้อยแล้ว จากจำนวนประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด 3) ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

2.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 สถิติเชิงพรรณนา การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยโดยมีวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้หลัก

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้อธิบายตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามแบบสอบถามแต่ละขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการคำนวณแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามความสำคัญ 5 ระดับ จากนั้นนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามหลักสถิติ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตลอดจนการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ chi-Square ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นนามบัญญัติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ศึกษา โดยใช้การทดสอบสถิติ ดังนี้

1) สถิติค่า t-test (Independent sample t-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปกับตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) สถิติค่า F-test (One-Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกับตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. สรุปผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อใช้เองส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือตนเอง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$ และ S.D. 0.450) ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัย

แต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป

3.4.1 เพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

3.4.2 อายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

3.4.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

3.4.4 อาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

3.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. อภิปรายผล

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เพื่อใช้เองส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในในการเลือกซื้อสินค้า OTOP คือตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่จะต้องกินทุกวัน และผลิตภัณฑ์อาหารของ OTOP มีประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่

หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมนทรัพย์บุญโต (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา OTOP ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ทองรอดและวารภรณ์ สารอินมุล (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการ จัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้งตลาดนัดตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวีเผ่าเมธาวีธร (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 ปี ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและ

ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีอายุ และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.1.1 ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ในด้าน เพื่อให้กลุ่มสามารถผลิตได้ตามมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ตลอดจนจนถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า OTOP ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

5.1.2 กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา หากตั้งราคาให้ต่ำไม่ได้ ก็ควรที่จะไปเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า OTOP ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ความแตกต่าง และมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของลูกค้าปัจจุบัน และดึงผู้บริโภคกลับมาบริโภคได้อีกด้วย

5.1.3 ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางให้มากยิ่งขึ้น และควรทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อให้มากขึ้น เป็นการช่วยให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ขยายตลาดสู่ภูมิภาคของประเทศให้กับผู้ประกอบการ

5.2.2 ทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อคิดต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อไป เพื่อหาแนวทางมาปรับปรุงแก้ไขเป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นด้วย

5.2.3 ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหาและอุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ฉัตรชัย สุขจิตต์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศประเภทรองเท้า Converse ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นิธิตา พระยาลอ. (2558, มกราคม - เมษายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตใน

จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัยและพัฒนา
มข., 3(1), 38-51.

เมธาวี เฝ้าเมธาวรีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์
ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐมน ททรัพย์บุญโต. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP หนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา OTOP
ประเภทอาหาร จังหวัดพะเยา. เชียงราย :
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.

ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโกล
(Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ
: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ
: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.