

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

## Marketing Mix Factors Influencing on Behavior in Purchasing One Tambon One Products (OTOP) among Consumers in Lampang Province

ดาวเดือน อินเตชะ<sup>1</sup> พิมพร เทพปิ่นตา<sup>1</sup> ธนัชชา ขำศรี<sup>2</sup> และณอม คณิตปัญญาเจริญ<sup>2</sup>

Received: 18.10.2022, Revised: 21.11.2022, Accepted: 07.12.2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง เป็นวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทสินค้าส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าโอท็อป ส่วนใหญ่เป็นของฝาก/ของที่ระลึก ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี ลำปาง อีเมล: nong\_law@hotmail.com

<sup>2</sup> ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี ลำปาง อีเมล: nong\_law@hotmail.com

# Marketing Mix Factors Influencing on Behavior in Purchasing One Tambon One Products (OTOP) among Consumers in Lampang Province

Daoduean Inteacha<sup>1</sup> Phimporn Theppinta<sup>2</sup> Thanatcha Khumsri<sup>3</sup> Thanom Kanitpanyajaroen<sup>4</sup>

Received: 18.10.2022, Revised: 21.11.2022, Accepted: 07.12.2022

## Abstract

This research aims to study the marketing mix factors influencing on behavior in purchasing One Tambon One Products (OTOP) among consumers in Lampang Province. This was a survey research using a questionnaire, a sample of 400 people. Descriptive statistics, mean, percentage and inferential statistics were used multiple regression and correlation analysis. The results showed that mostly female Age between 51 -60 years old. Bachelor's degree. Most of them have incomes of 10,000 – 20,000 baht. They are civil servants / state enterprise employees. Most of the product categories are shopping for clothes, apparel. The most important purpose of purchasing most OTOP products is souvenirs/souvenirs. Moreover, the opinions about the factors of marketing mix, it was found that the factor with the most average was the price, followed by the product, promotion and place, respectively correlation coefficient of marketing mix factors affecting purchasing decision behavior correlated in terms of products and prices. In addition, the influence of marketing mix factors on purchasing decision behavior in terms of products and prices were significantly at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix, Behavior, Purchase decision

---

<sup>1</sup> Lecturer in Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College E-mail: nong\_law@hotmail.com

<sup>2</sup> Doctor of Philosophy in Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College E-mail: nong\_law@hotmail.com

## บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานนี้เป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOPT และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้เทคโนโลยีทุน การบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็ง “แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิต หรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล โดยสนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรม คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้าน การผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังกาย ความคิด สร้างสรรค์ และความปรารถนา ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดี อยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสวงหา รากฐานที่สำคัญของประเทศ และยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการสร้างและพัฒนากลไกการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในรูปของการดำเนินการศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก การสร้างเครือข่าย OTOPT การดำเนินงานโรงเรียน OTOPT Academy ตลอดจนการผลักดันให้เกิด OTOPT Trader เพื่อพัฒนาระดับให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOPT มีศักยภาพในการบริหารจัดการ และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในลักษณะ “พี่ช่วยน้อง” เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งต่อไป ในส่วนนี้ผู้เขียนได้นำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 เรื่อง ดังนี้

- 1) ฐานข้อมูลศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
- 2) ฐานข้อมูลคณะกรรมการเครือข่าย OTOPT
- 3) ฐานข้อมูลโรงเรียน OTOPT
- 4) ฐานข้อมูล OTOPT TRADER (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564)

กรมการพัฒนาชุมชน ส่งเสริมช่องทางทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOPT ที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในเชิงเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนในท้องถิ่นทั่วประเทศ ทำให้ขาดรายได้ในการดำเนินชีวิตที่ยังส่งผลกระทบต่อการผลิต การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOPT ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง กรมการพัฒนาชุมชน

จึงได้ดำเนินการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ Online ผลิตภัณฑ์ OTOP ในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส (COVID-19) เพื่อสร้างรายได้ให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านเว็บไซต์ OTOP TODAY, Facebook OTOP TODAY โอทอปทูเดย์ และ Facebook กลุ่ม OTOP TODAY โดยการให้ฝากร้านขายของสินค้าที่เป็น OTOP (กรมพัฒนาชุมชน, 2563) จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาดในการขายสินค้ามีความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด นำมาช่วยในการพัฒนาสินค้า OTOP มาช่วยผู้ประกอบการได้อย่างมาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดใจซื้อสินค้าโอทอปของผู้บริโภค ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอป พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านสถานที่จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทอป ในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอปไม่แตกต่างกัน ประเด็นข้อเสนอแนะพัฒนาเพื่อการปรับปรุง ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าโอทอป ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณ์ในทุกด้าน (อดิศักดิ์ ลักษณะสี และบุญเหลือ นุบผามาลา, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากผลกระทบด้านต่างๆ ในปัจจุบันต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่างก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ผ่านมาตรฐานรับรองคุณภาพต่างๆ ที่สูงขึ้น และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไปตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอทอป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะส่วนบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ มากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมชดเชลาทัศนคติและค่านิยมของเขามายู่ ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

### ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่และองค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจกิตานัน ศรีสุวรรณ และณัฐพร อธิสุวรรณ กัง (2563, น. 79) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP มากที่สุดคือปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดมากที่สุดคือ การบริการของพนักงานและให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ความสะดวกในการหาซื้อ

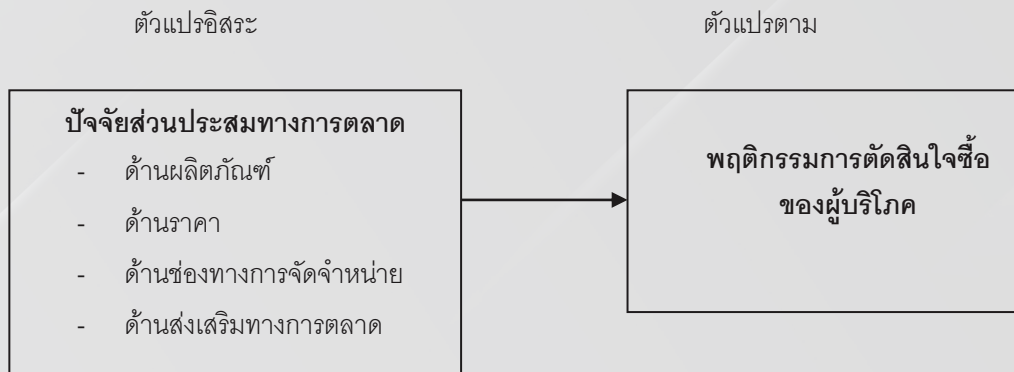
นักสำรวจ ณ ะอนันต์ (2563, น. 1) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านราคา โดยรวมระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า และมีวิธีการชำระเงินหลากหลายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม และการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเหมาะสม และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ยุพดี ทองโคตร ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย (2559, น. 492-502) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกลือสปาคุณภาพหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทของใช้) ของประชาชนในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของ ประชาชนในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยเมื่อเรียงความแข็งแกร่งของผลกระทบขององค์ประกอบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่ง ของผลกระทบสูงสุดขององค์ประกอบ ที่มีผลกระทบรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์

แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557, น. 1) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อ /เคยซื้อสินค้า OTOP ของอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 325 คนผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประเภทของสินค้า OTOP ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อสินค้า OTOP คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าจะแล้วแต่โอกาส และจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในเขตอำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีความสำคัญระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายปัจจัยแต่ละด้าน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี และ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม และความเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง
2. ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดลำปาง ที่เป็นคนวัยทำงาน จำนวน 177,612 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2562) ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยการ ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973: 727-728)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดลำปาง ที่เป็นคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อและการบริโภค
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาดังแต่ เดือน สิงหาคม 2564 ถึง พฤษภาคม 2565

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงานที่มีงานทำ จำนวน 177,612 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973: 727-728)

## การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ โดยใช้วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดและตัวแปรที่จะศึกษาเป็นหลัก สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของคอน บราท (Cronbach's alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .788 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้
4. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล กับผู้บริโภคตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลตามสถานที่ขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51 -60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ เป็นของฝาก/ของที่ระลึก
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดในใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการตลาดในใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากชุมชนที่อยู่อาศัย	4.26	0.80	มาก
2. ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.49	0.71	มาก
3. ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะเห็นมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.26	0.80	มาก
4. ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีคุณภาพ มีสรรพคุณ มีประโยชน์ และเป็นที่ต้องการของตัวเอง	4.37	0.78	มาก
5. ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะมีส่วนประกอบและแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้	4.28	0.83	มาก
6. ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะได้รับอิทธิพลจากผู้คนรอบข้าง	4.26	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดในใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.32$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X}=4.49$ ) รองลงมา ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีคุณภาพ มีสรรพคุณ มีประโยชน์ และเป็นที่ต้องการของตัวเอง ( $\bar{X}=4.37$ ) ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะมีส่วนประกอบและแหล่งผลิตที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ( $\bar{X}=4.28$ )

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.52</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>
1. ความมีชื่อเสียงและตราหือของสินค้าเป็นที่นิยม	4.53	0.71	มากที่สุด
2. มีแหล่งผลิตที่แน่นอนและเชื่อถือได้	4.58	0.57	มากที่สุด
3. สินค้ามีคุณภาพ	4.29	0.80	มาก
4. สินค้ามีประเภทและรูปแบบที่หลากหลาย	4.49	0.73	มาก
5. อายุการเก็บรักษาของสินค้า	4.60	0.53	มากที่สุด
6. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.66	0.50	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาดสวยงามน่าซื้อ	4.52	0.41	มากที่สุด
<b>ด้านราคา</b>	<b>4.67</b>	<b>0.41</b>	<b>มากที่สุด</b>
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.78	0.43	มากที่สุด
9. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.75	0.49	มากที่สุด
10. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	4.61	0.55	มากที่สุด
11. มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน	4.52	0.64	มากที่สุด
12. สามารถต่อรองราคาได้	4.67	0.54	มากที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
13. สินค้าหาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP และตัวแทนจำหน่าย	4.16	0.75	มาก
14. สินค้าหาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP	4.26	0.72	มาก
15. สินค้าหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า	4.23	0.71	มาก
16. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ	4.19	0.88	มาก
17. สถานที่มีความสะอาด สวยงาม	4.24	0.78	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>4.25</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>
18. การให้ส่วนลด และมีของแถม	4.26	0.78	มาก
19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.19	0.84	มาก
20. พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.35	0.76	มาก
21. พนักงานแต่งกายสุภาพ พุดจาสุภาพ เหมาะสม	4.07	0.96	มาก
22. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.29	0.87	มาก
23. มีสินค้าตัวอย่างให้ ชิม และทดลอง	4.33	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.41$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.67$ ) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.52$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.25$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.21$ ) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.52$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ( $\bar{X}=4.66$ ) รองลงมา อายุการเก็บรักษาของสินค้า ( $\bar{X}=4.60$ ) มีแหล่งผลิตที่แน่นอน และเชื่อถือได้ ( $\bar{X}=4.58$ ) ความมีชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่นิยม ( $\bar{X}=4.53$ ) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาดสวยงามน่าซื้อ ( $\bar{X}=4.52$ ) สินค้ามีประเภทและรูปแบบที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.49$ ) สินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X}= 4.29$ )

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.67$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X}=4.78$ ) รองลงมา มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X}=4.75$ ) สามารถต่อรองราคาได้ ( $\bar{X}=4.67$ ) มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า ( $\bar{X}=4.61$ ) และมีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X}=4.52$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้าหาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP ( $\bar{X}=4.26$ ) สถานที่ที่มีความสะอาด สวยงาม ( $\bar{X}=4.24$ ) สินค้าหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X}=4.23$ ) สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ ( $\bar{X}=4.16$ ) สินค้าหาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP และตัวแทนจำหน่าย ( $\bar{X}=4.16$ )

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.25$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.35$ ) รองลงมา มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม และทดลอง ( $\bar{X}=4.33$ ) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X}=4.29$ ) การให้ส่วนลด และมีของแถม ( $\bar{X}=4.26$ ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=4.19$ ) และพนักงานแต่งกายสุภาพ พุดจาสุภาพ เหมาะสม ( $\bar{X}=4.07$ )

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000			
ด้านราคา	.131**	1.000		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.099**	.057**	1.000	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.003	.001	.008	1.000

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดลำปาง มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .001 - .139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (Hair et al, 2010)

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง  
ตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )		6.245	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.104	2.075	.039*
ด้านราคา	.127	2.532	.012*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.018	.365	.715
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.031	.618	.537

$R^2 = .031$  , Adjusted  $R^2 = .021$  , SE = .62150, F= 3.152, N = 399, Sig.=.014<sup>b</sup>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดลำปาง ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพยากรณ์ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 2.1

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะความมีคุณภาพ มีสรรพคุณ มีประโยชน์ และเป็นที่ต้องการของตัวเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น อายุการเก็บรักษาของสินค้า ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าหาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP สถานที่ที่มีความสะอาด สวยงาม ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าตัวอย่างให้ ชิม และทดลอง

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดลำปาง ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จะเห็นได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น อายุการเก็บรักษาของสินค้า การมีแหล่งผลิตที่แน่นอนและเชื่อถือได้ ความมีชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่นิยม สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาดสวยงามน่าซื้อ สินค้ามีประเภทและรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ เจกิตาน์ ศรีสุวรรณ และณัฐพร อธิฐสุวรรณ กัง (2563) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ส่วนนักสำรวจ ยะฮอนันต์ (2563) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย การต่อรองราคาได้ การแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจกิตาน์ ศรีสุวรรณ และณัฐพร อธิฐสุวรรณ กัง (2563) พบว่านักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้า OTOP ที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน และราคามีความเหมาะสม และ นักสำรวจ ยะฮอนันต์ (2563) พบว่า ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า และมีวิธีการชำระเงินหลากหลาย จะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาการขายถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นสิ่งที่สนใจในการซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ทั้งนี้ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการเน้นในเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์การใช้สอย คุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากกว่า เพราะหากสินค้าดี มีคุณภาพ การจ่ายในราคาที่แพงผู้ประกอบการสามารถยอมรับได้เช่นกัน จะเห็นได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าหาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP และสถานที่ที่มีความสะอาด สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพดี ทองโคตร และคณะ (2559) พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP และ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย ส่วน เจกิตาน์ ศรีสุวรรณ และณัฐพร อธิฐสุวรรณ กัง (2563) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากมีช่องทางการขายที่หลากหลายจะสามารถช่วยสร้างช่องทางในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงความสะอาดของสถานที่ การสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำจุดเด่นของร้าน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายมีอัธยาศัยดีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าตัวอย่างให้ ชิม และทดลอง ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงการให้ส่วนลด และมีของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคททีริยา บันทะนะ และคณะ (2557) กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เหมาะสม และความเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นได้ว่าในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นนอกจากการจัดให้มีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม แล้ว สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือบริการที่ได้รับจากพนักงาน การดูแล การพูดจา ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการในยุคนี้ สามารถช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรได้รับการสนับสนุนและพัฒนาทักษะความรู้กับการผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า OTOP ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสม เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จะสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพราะจะช่วยให้การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง โดยการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในสื่อออนไลน์ทุกประเภท
4. ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการช่วยให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวโน้มการเติบโต และปัญหา อุปสรรคของการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค
2. ศึกษาการเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อหาแนวทางในการขยายฐานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (5 ตุลาคม 2564). *การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ online ผลิตภัณฑ์ OTOP*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER39/DRAWER096/GENERAL/DATA0000/00000151.PDF>.
- แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- เจกิตาน์ ศรีสุวรรณ, และณัฐพร อธิสุวรรณ กัง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา*. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 16(4), 79-87.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นภัศวรณ ยะอนันต์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง*. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการบัญชี.
- ยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพสูงของผู้บริโภคในอำเภอบ้านคุง จังหวัดอุดรธานี*. *การประชุมมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ*. (7), 492-502.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.

- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (5 ตุลาคม 2564). *ภาพการณ์ทำงานของประชากรจังหวัดลำปาง*. สืบค้นจาก [http://lampang.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363:--2562&catid=105:2012-01-09-07-07-49&Itemid=658](http://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=363:--2562&catid=105:2012-01-09-07-07-49&Itemid=658)
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (5 ตุลาคม 2564). *ภาพรวม OTOP*. สืบค้นจาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data/%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%a7%e0%b8%a1-otop>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศักดิ์ ลักษณะสี และบุญเหลือ บุษปามาลา. (2565). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*. 5(1), 59.

## References

- Adisak Luksanasee, Boonluae Bubphamala. (2022). Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase OTOP Products in the Center for Displaying and Selling OTOP Products Nong Khai Province. *Research Journal of Dhamma Studies*. 5(1), 59. (in Thai).
- Adul Jaturongkul. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok : Thammasat University.
- Community Development Department. (2021, October 5). *Promotion and public relations online OTOP products*. Retrieved from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER39/DRAWER096/GENERAL/DATA0000/00000151.PDF>. (in Thai).
- Hair, J., et al. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper saddleRiver, New Jersey: Pearson Education International.
- Jkita Srisuan, Nuttaporn Itsuwan Kang. (2020). Factors effecting OTOP products buying behavior of visitors at Bang Khla Floating Market, Bang Khla District, Chacheongsao Province. *Sripatum Chonburi Journal*.16(4), 79-87. (in Thai).
- Katriya Pantana et al. (2014). *Marketing ingredient factors affecting product purchasing behavior OTOP of Chom Thong District Chiang Mai Province*. (Research report). Rajamangala University of Technology Lanna Payap, Chiang Mai. (in Thai).
- Kotler Philip. (2014). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education: Prentice Hall.
- Lampang Provincial Statistical Office. (October 5, 2021). *Working conditions of the population of Lampang Province*. Retrieved from [http://lampang.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=363:--2562&catid=105:2012-01-09-07-07-49&Itemid=658](http://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=363:--2562&catid=105:2012-01-09-07-07-49&Itemid=658). (in Thai).
- Napatsawan Yaanan. (2020). *Factors Influencing Purchasing Decision On OTOP Product Of Officers In The Office Of the Auditor General Of Thailand (Central)*. (Accounting Master). Ramkhamhaeng University, Business Administration. (in Thai).
- Office for the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprise Community Development Department Ministry of Interior. (2021, October 5). *OTOP overview*. Retrieved from <https://cep.cdd.go.th/otop-data/%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%9e%e0%b8%a3%e0%b8%a7%e0%b8%a1-otop>. (in Thai).
- Phillip Kotler. (2004). *Marketing Management*. Eleven Edition. USA : Pearson Education Inc.
- Siriwan Serirat and others. (2009). *Market management in the new era*, Bangkok. Develop studies. (in Thai).

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rdEd). New York. Harper and Row Publications.

Thongchai Santiwong. (2011). *Individual behavior in the organization*. Bangkok: Charoenpat Printing House. (in Thai).

Yuphadee Thongkhot, Duangmanee Wongsaita and Aporn Soontornchai. (2016). Marketing factors affecting the Decision to Purchase OTOP of Salt Spa Kunnapat in Ban Dung District, Udonthani Province. *National and International Hat Yai Academic Conference*. (7), 492-502. (in Thai).