



พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค

เพชร บุดสีทา¹

อรรณวิทย์ เอ็มโอ²

อิสริย์ ด่อนคร้าม³

วรรณพรรณ รักษ์ชน⁴

ชูเกียรติ เนื้อไม้⁵

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 324 คนโดยสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร รองลงมา ผ้าและเครื่องแต่งกาย วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสินค้า โอท็อป (OTOP) เพื่อบริโภคส่วนตัว รองลงมาเพื่อใช้ในครอบครัว ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคาที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมาเมื่อเห็นสินค้าที่ต้องการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ซื้อ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁴ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁵ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Consumer Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Influencing OTOP Product Acquisition in Kamphaeng Phet Province

*Petchara Budseeta*¹

*Atthawit Aemocha*²

*Itsaree Donkram*³

*Wannaphan Rakchon*⁴

*Chookiat Nuamai*⁵

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the purchasing behavior of OTOP product buyers in Kamphaeng Phet Province. 2) to study the marketing mix factors that affect the purchasing of OTOP products in Kamphaeng Phet Province. A survey using questionnaires was conducted with a sample of 324 people who had previously purchased OTOP products in Kamphaeng Phet Province, selected through stratified random sampling. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed: 1) The most frequently purchased OTOP product was food, followed by textiles and clothing. The most important purpose for purchasing OTOP products was for personal consumption, followed by family use. The most common purchasing decision was made immediately upon seeing a suitable price, followed by when seeing a desired product. 2) The overall marketing mix factors influencing the purchase of OTOP products in Kamphaeng Phet Province were at a high level. The factors, in order of importance to purchasing decisions, were product, price, distribution channels, and marketing promotion.

Keywords: Purchasing Behavior / Marketing Mix Factors / OTOP Products in Kamphaeng Phet Province

¹ Associate Professor Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² Student, Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

³ Associate Professor Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

⁴ Lecturer Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

⁵ Lecturer Dr., Marketing Program, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

บทนำ

จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแหล่งรวมงานฝีมือและภูมิปัญญา รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจหลายแห่ง ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกำแพงเพชรมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพในระดับที่ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวบ้านในท้องถิ่น อีกทั้งจังหวัดกำแพงเพชรมีก่อรูปประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 5 กลุ่มประกอบด้วย 1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับ มาตรฐานอาหารและยา (อย.) ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่นพืชผัก ผลไม้สด ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง เป็นต้น อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และสำเร็จรูป เช่นขนมเค้ก เฉากวย 2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา แข่ สุรากลั่น สาโท และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่ม รังนก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูม ฯลฯ 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เป็นต้น 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์และอาจลงผลต่อสุขภาพ ประกอบด้วย ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน ลูกค้านี้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในจังหวัดกำแพงเพชรและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดกำแพงเพชร (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร, 2567)

ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยปัญหาหลักคือการขาดการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดสมัยใหม่ ทั้งในแง่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนวัตกรรม ในขณะที่กลยุทธ์ด้านราคายังไม่สามารถสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคมองว่า ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายยังกระจุกตัวในพื้นที่จำกัดและขาดการบูรณาการระหว่างช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังขาดความต่อเนื่องและเรื่องราวที่น่าสนใจในการสื่อสารเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งเน้นความสะดวกสบาย การรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ และค่านิยมการสนับสนุนสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิต OTOP กำแพงเพชรยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดถูกแย่งชิงโดยสินค้าจากภูมิภาคอื่นและผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า (เกษร กันสุ่ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 สิงหาคม 2567)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การวิจัยนี้จะช่วยค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชน และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และ การดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Easel, 2001, p. 2)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Kotler & Keller, 2016, p.151) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะเข้าใจ และสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor)

นักการตลาดใช้เครื่องมือมากมายที่จะดึงดูดความต้องการจากตลาดเป้าหมายของกิจการ เครื่องมือเหล่านี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016, pp.77-78) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่กิจการ สื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ความรู้ ชักจูงใจหรือเตือนความทรงจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

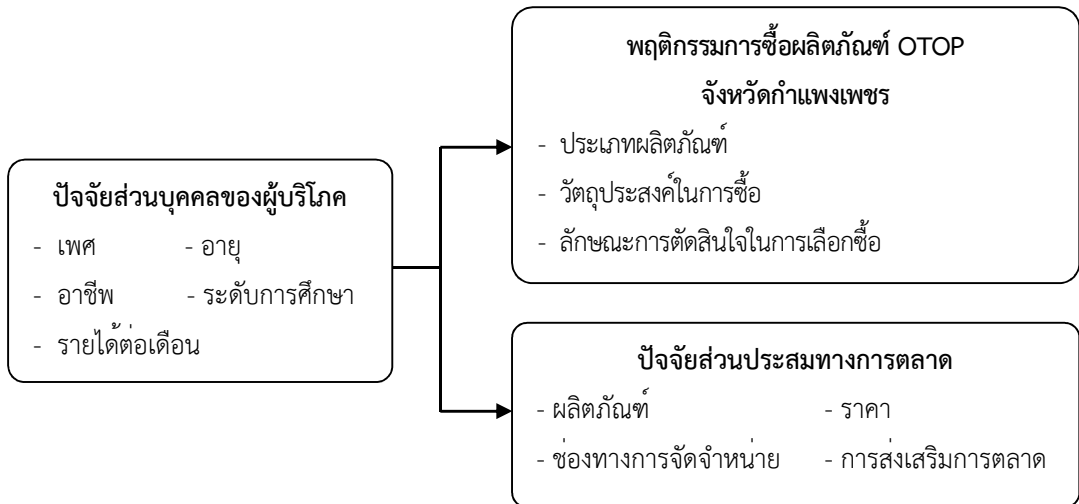
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์โดยมองจากธุรกิจเป็นหลักว่าจะดำเนินการวางแผนทางการตลาดอย่างไร แต่ถ้ามองจากลูกค้า จะเป็นหลักในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	= การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	= ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	= ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	= การติดต่อสื่อสาร (Communication)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค ได้ศึกษาปัจจัยจำนวน 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอเครน (Cochran, 1977, pp. 75-76) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากประชากร ร้อยละ 30 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 324 คน และใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบบแยกประเภท (Stratified Random Sampling) ตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร (เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 3 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP และลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ตอนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวม 28 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 148) ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร การหาคุณภาพของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's α -Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.956 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ (Sekaran and Bougies, 2020, p.312)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ 1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรไปส่งให้กับผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร แบ่งตามอาชีพ ๆ ละ 54 คนเท่า ๆ กัน ในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 6 อาชีพ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานธุรกิจเอกชน, รับจ้างทั่วไป, ธุรกิจส่วนตัว และเกษตรกร, นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จนครบจำนวน 324 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน ณ ศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่กระจายอยู่ในแต่ละอำเภอของจังหวัดกำแพงเพชร และ 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร 2) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค 3) การวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับข้อมูลข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า
 - 1.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.35 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 37.65 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 32.72 รองลงมา ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 20.68 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.22 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 46.91 ประกอบอาชีพทุกอาชีพเท่า ๆ กัน ร้อยละ 16.67 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 40.74 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 29.63
 - 1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ร้อยละ 57.72 รองลงมา ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 22.22 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ เพื่อบริโภคส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 49.69 รองลงมา เพื่อใช้ในครอบครัว ร้อยละ 20.37 ลักษณะการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่ใช่สินค้า OTOP ราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่ใช่สินค้า OTOP มากที่สุด ร้อยละ 34.88 รองลงมา ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 29.94
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม (n = 324)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.60	มาก
ด้านราคา	4.00	0.65	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.96	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.65	มาก
รวม	3.86	0.59	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

- อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02)
- อันดับที่ 2 ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)
- อันดับที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นจำแนกตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร (n = 324)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.60	มาก
1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์	4.22	0.77	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.06	0.76	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.99	0.91	มาก
4. อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.99	0.91	มาก
5. มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่	4.01	0.80	มาก
6. ตราของผลิตภัณฑ์	3.98	0.87	มาก
7. การรับประกันสินค้าหากผลิตภัณฑ์ชำรุดจากผลิต	3.88	0.96	มาก
ด้านราคา	4.00	0.65	มาก
9. ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.11	0.83	มาก
10. ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้	3.87	0.82	มาก
11. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.99	0.81	มาก
12. มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์	4.06	0.91	มาก
13. มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.94	0.93	มาก
14. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.05	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.74	มาก
15. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม	4.10	0.86	มาก
16. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง	3.99	0.82	มาก
17. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ	3.92	0.87	มาก
18. ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ	4.02	0.86	มาก
19. มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.95	0.90	มาก
20. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	3.90	0.92	มาก
21. สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์	3.87	0.92	มาก

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นจำแนกตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร (n = 324) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.65	มาก
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.94	0.87	มาก
23. การบริการของพนักงานขาย	4.11	0.76	มาก
24. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.11	0.85	มาก
25. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	4.09	0.96	มาก
26. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.97	0.89	มาก
27. การให้ส่วนลด	3.68	0.81	มาก
28. มีสินค้าตัวอย่างให้ชม	3.98	0.96	มาก
รวม	3.86	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นจำแนกตามองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อจัดอันดับปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตราของผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) การรับประกันสินค้าหากผลิตภัณฑ์ชำรุดจากผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคา ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ผลิตภัณฑ์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ การบริการของพนักงานขาย และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีสินค้าตัวอย่างให้ชม ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และการให้ส่วนลด ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

3. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร มีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

1) มีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาด นอกจากนี้ การขอรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น อย., GMP หรือมาตรฐานฮาลาล จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและใช้งานได้สะดวก

มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสื่อถึงเรื่องราวของสินค้าได้อย่างดี จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ควรคำนึงถึงความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษา เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

3) การกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า

ราคาของสินค้าควรสอดคล้องกับคุณภาพและต้นทุนการผลิต ผู้ผลิตควรศึกษาตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถซื้อได้ หรือถูกเกินไปจนกระทบต่อคุณภาพของสินค้า การทำส่งเสริมการตลาดเป็นแพ็คเกจพิเศษ อาจช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขายได้

4) การสร้างแบรนด์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่าย

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิต OTOP ควรพัฒนาช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada), เว็บไซต์ของตัวเอง หรือการใช้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและได้มาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

6) การให้บริการหลังการขายและการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

การบริการที่ดีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ผู้ผลิตควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้ และนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น การรับประกันสินค้า หรือการมีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่มียุติปัญหา จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

โดยสรุป หากผู้ผลิต OTOP สามารถพัฒนาคุณภาพสินค้า ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ตั้งราคาที่เหมาะสม สร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้รับความนิยมและสามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน แต่ยังช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ร้อยละ 57.72 รองลงมา ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 22.22 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเป็นหมวดหมู่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันและมีความหลากหลาย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP มักมีจุดเด่นด้านรสชาติ วัตถุดิบจากท้องถิ่น และกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ได้รับความนิยมสูง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ เพื่อบริโภคส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 49.69 รองลงมาเพื่อใช้ในครอบครัว ร้อยละ 20.37 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและครอบครัว มากกว่าการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือเพื่อการค้า อาจเป็นเพราะสินค้า OTOP ในท้องถิ่นมีความสดใหม่และตอบโจทยรสนิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ และลักษณะการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) คือ ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นราคาที่เหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 34.88 รองลงมา ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าที่ต้องการ ร้อยละ 29.94 ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้า OTOP ที่มีราคาสมเหตุสมผล และคุ้มค่าจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคจำนวนมากเลือกซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความภักดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่เคยบริโภคมาก่อน เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญตัน ศรีสวัสดิ์และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2563, หน้า 83) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า พบว่า ประเภทของสินค้า OTOP ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP คือ เพื่อใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 25.70 ลักษณะการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.60 และใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.90

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อจัดอันดับปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ประจำท้องถิ่น เครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันสินค้าหากผลิตภัณฑ์ชำรุดจากผลิต ด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามรายการ คือ การบริการของพนักงานขาย พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานขายแต่งกายสุภาพ มีสินค้าตัวอย่างให้ชม พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ส่วนลด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป ภักดีจันทร์ (2558, หน้า 62) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 ซึ่งเป็นผลจากความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเป็นผลจากด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.64 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ซึ่งเป็นผลจากด้านร้านอยู่ติดถนนและหาพบได้ง่าย มี ค่าเฉลี่ย 4.36 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 ซึ่งเป็นผลจากด้านการแจกของแถม ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ (2565, หน้า 73) พบว่า ประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 สถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ร้อยละ 57.72 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงควรสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมการขอรับรองมาตรฐาน เช่น OTOP 5 ดาว, อย., GMP, HACCP หรือฮาลาล เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค พัฒนาเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบนฉลากสินค้า เช่น ส่วนประกอบ วันหมดอายุ และวิธีการเก็บรักษา มีนโยบายการรับประกันสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า รองลงมาผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 22.22 ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรพัฒนาเอกลักษณ์ของผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยเน้นการใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ปรับปรุงคุณภาพสินค้า ให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และการควบคุมคุณภาพก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากในความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น เครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรรักษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่นของจังหวัดกำแพงเพชร ให้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 2 ด้านราคา ในประเด็นระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรรักษาค่าประกอบการกำหนดราคาให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในประเด็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม ช่องทางจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจำหน่ายอยู่เสมอ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทาง มีความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการจอดรถ สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อการกระจายสินค้าไปยังตลาดใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่องทางทางการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook Marketplace)

5. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการบริการของพนักงานขาย มีอรรถยาศัยดี มีสินค้าตัวอย่างให้ชม มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ส่วนลด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ควรส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook Marketplace) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ใช้การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น การทำคอนเทนต์รีวิวลสินค้า การใช้ Influencer หรือการทำโฆษณาผ่าน Facebook และ TikTok มีโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นระยะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ควรศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์
2. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ปัจจัยที่อาจมีอิทธิพล เช่น คุณภาพสินค้า การสร้างแบรนด์ ประสบการณ์การซื้อ ความสัมพันธ์กับผู้ขาย การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มยอดขายระยะยาว
3. การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ OTOP ในตลาดระดับประเทศและสากล ควรศึกษา ศักยภาพในการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ OTOP ในการเข้าสู่ตลาดใหม่เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดอื่น หรือสินค้าท้องถิ่นจากต่างประเทศ เพื่อหาจุดที่ต้องพัฒนาให้แข่งขันได้
4. การศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า (Branding) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ควรศึกษาว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
5. การศึกษาอิทธิพลของกระแสรักษ์โลกและความยั่งยืนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรศึกษาว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อ OTOP มากน้อยเพียงใด วิเคราะห์แนวทางการพัฒนา OTOP ในรูปแบบ Green Product เช่น บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ หรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง และอนัญญา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. **วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 16(3), 64-78.
- เจกิตาน์ ศรีสรวล และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**, 16(4), 79-89.
- นราธิป ภักดีจันทร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**, 1(2), 55-64.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดกำแพงเพชร. (2567, กันยายน 8). **หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**.
<https://kamphaengphet.cdd.go.th/service/one-tambon-one-product>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Easel, J. F. (2001). **Consumer Behavior** (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). **Research Methods for Business**. (8th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.