

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
Marketing Mix that affects The Decision to Buy One Tambon One Product of
Consumers in The Kanchanaburi Municipality, Mueang District, Kanchanaburi

สรชัย กิตยานันท์^{1*}
(Sanchai Kitiyanan^{1*})

^{1*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี

^{1*}Faculty of Management Science Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi, Thailand

Corresponding author: Sanchai1969@yahoo.co.th

Article history:

Received 20 July 2023

Revised 8 October 2023

Accepted 10 October 2023

SIMILARITY INDEX = 17.38 %

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้หลักเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดตัวแปรด้วยวิธีเชิงนิรนัย ในการนำแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ มาสร้างสมมติฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นรวม 0.96 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพิสูจน์ตัวแปรเชิงสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทำการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา และรายได้) ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อแยกเป็นด้านแล้วพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล และด้านกายภาพนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research aims. 1) study the personal factors that affect the decision to buy one Tambon One product of consumers. 2) Study the Marketing Mix that affect the decision to buy one Tambon One product of consumers in the Kanchanaburi municipality, Mueang District, Kanchanaburi Province. The sample used in this study was a group of 315 members using Convenient Sampling. The instrument used in the research was a questionnaire. The rating scale with 5 levels has content validity between 0.67-1.00 and the whole reliability of 0.96. The statistics used for data analysis are percentage, mean and standard deviation and correlation Pearson (Pearson's Product Moment correlation) test Multiple regression analysis with the enter method. The statistical significance level was set at 0.05.

The study found that

1) personal factors (gender, age, education and income) significantly predicted the decision to buy one Tambon One product of consumers in the Kanchanaburi municipality, Mueang District, Kanchanaburi Province. There were not differences.

2) Marketing mix predicted the decision to buy one Tambon One product of consumers in the Kanchanaburi municipality, Mueang District, Kanchanaburi Province That affect the decision of consumer significantly at 0.05. When split into sides, it was found that Consumers will pay attention to the decision to buy OTOP products in terms of price. distribution channels in terms of marketing promotion and The process aspect was significantly different at 0.05. As for the product aspect, the person aspect and the physical aspect Affecting the decision to buy one Tambon One Product in Kanchanaburi Municipality, Muang District, Kanchanaburi Province. No difference.

Keyword: Marketing mix's, Decision, One tambon One product

1. บทนำ

ในอดีตประเทศไทยเป็นประเทศที่สงบสุข มีวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงาม มีภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไปหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน ทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองสามารถที่จะพึ่งพาตนเองและยังยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นอาศัยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นและจุดขายที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลกเป็นการสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเองที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน แต่ละตำบลด้วยแนวคิดที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้ที่ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองเป็นหลัก การผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ มีทั้งรูปแบบดั้งเดิม และเรื่องเล่ามีตำนานจากเรื่องราวของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งบางอย่างอาจจะเป็งานฝีมือที่ผลิตได้ครั้งละไม่มากนัก สินค้าจะเป็นวัตถุดิบที่นำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมัยนิยมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างหรือผสมผสานกันเพื่อความร่วมสมัย ในจังหวัดกาญจนบุรีก็ได้มีการคัดสรรสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เช่นกันมีผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าส่งมาคัดสรรครบทั้ง 5 ประเภทตามที่กรมการพัฒนาชุมชนกำหนด คือ 1. อาหาร 2. เครื่องดื่ม 3. ผ้า/เครื่องแต่งกาย 4. ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และได้รับการคัดสรรตั้งแต่ระดับ 3- 5 ดาวในทุกประเภทผลิตภัณฑ์

จังหวัดกาญจนบุรี มีผลิตภัณฑ์ที่ขายได้และขายดีมียอดการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้มีเงินหมุนเวียน และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรีและของประเทศอีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบบใดอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงระดับและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
- 2.เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการบริหารหน่วยงานและธุรกิจชุมชนให้สามารถดำเนินการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถดำรงอยู่ได้
- 3.เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของกลุ่มธุรกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการดำเนินการธุรกิจชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญภิตติ และ ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550: 141-143) กล่าวว่า ธุรกิจจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานคือ ส่วนประสมการตลาดหรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเล ที่ตั้ง (location)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. บุคคล (Personal) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า เช่น การบริการด้านบุคคล การแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพและความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ เช่น การให้บริการมีการต้อนรับลูกค้า หรือการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็ว
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ลักษณะทางกายภาพของร้านภายในร้านมีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การตกแต่งร้านให้สวยงาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2549: 25) ได้สรุปถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างในสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพ

ที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอก

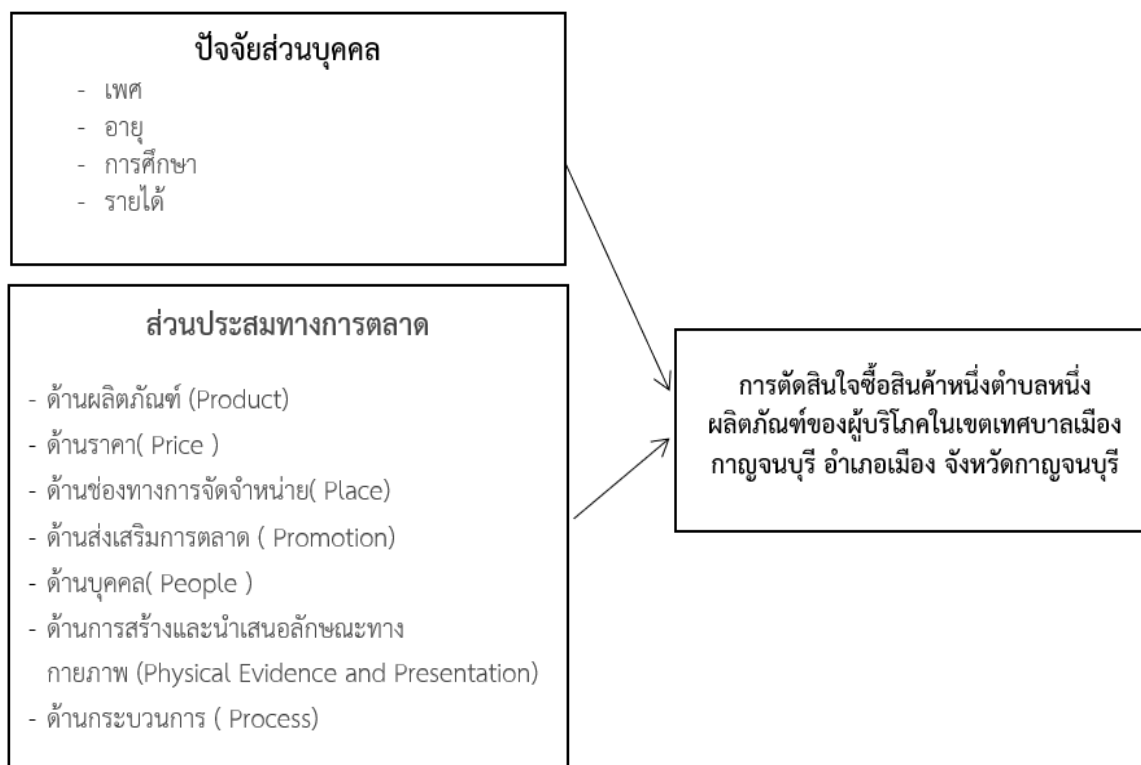
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐาน ลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะและความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้งความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้า สำหรับสินค้าบางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการใช้สินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการใช้สินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อ也将มีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่า ตราเยื่ออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือการตลาดซ้ำอีก (remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ Cochran (1953 อ้างถึงใน พิษญาณี กิติกุล, 2550: 106) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) 5 เปอร์เซ็นต์ ผู้ศึกษาจะทำการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี ให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด ตามสัดส่วนเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ และกำหนดลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดตามประเด็นในรอบแนวคิดที่ศึกษาที่ตั้งไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) รวมทั้งทดสอบความเชื่อถือได้ก่อนนำไปใช้จริง การทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.96

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติสรุปอ้างอิง (Inferential statistics) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยอาศัยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน อายุช่วง 50-57 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่ 25,000บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลฯ ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=4.57) ด้านราคา (Mean=4.56) ด้านส่งเสริมการตลาด (Mean=4.54) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean=4.53) ด้านกระบวนการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean=4.52) และด้านบุคคล (Mean=4.50) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

1. เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
2. อายุต่างกัน โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
3. การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่าง
4. รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี : การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านส่วนประสมทางการตลาด

Model	SS	df	MS	F	Sig
Regression	54.78	7	7.82	77.43	0.02
Residual	38.10	338	0.10		
Total	92.89	385			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพบ พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.02

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

	B	SE.	Bata	t	sig	VIF
(Constant)	0.89	0.16		5.52	0.00	
ผลิตภัณฑ์	0.11	0.08	0.13	1.39	0.06	8.36
ราคา	0.21	0.11	0.16	2.40	0.03*	12.95
ช่องทางจำหน่าย	0.31	0.06	0.35	4.69	0.03*	5.21
ส่งเสริมการตลาด	0.18	0.06	0.13	2.07	0.04*	5.29
บุคคล	0.04	0.08	0.04	0.56	0.57	6.96
ทางกายภาพ	0.01	0.01	0.01	0.09	0.92	13.12
กระบวนการ	0.61	0.10	0.59	6.05	0.01**	8.93
R ² = 0.59 Adj. R ² = 0.58 Durbin Watson = 1.80						

ผลการวิเคราะห์ถดถอย ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านราคา (b=0.21) ด้านช่องทางการจำหน่าย (b=0.31) การส่งเสริมการตลาด (b=0.18) และด้านกระบวนการ (b=0.61) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีอำนาจการพยากรณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 59 เมื่อนำตัวแปรมาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 0.89 + 0.11X_1 + 0.21X_2 + 0.31X_3 + 0.18X_4 + 0.04X_5 + 0.01X_6 + 0.61X_7$$

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.02 เมื่อแยกเป็นด้านในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล และด้านกายภาพนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ จะได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาค้นคว้าตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เจกิตาน์ ศรีสรพลและ ญัฐพร อัฐสุวรรณ กัง (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา พบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือความสะดวกในการหาซื้อ และสอดคล้องกับเมธาวี เผ่าเมธาวาริธร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพราะผู้ที่มาเลือกใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเหมือนกันในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด การบริการ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญดูที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยดูจากการออกบูทและตัวแทนต่าง ๆ เป็นหลักและด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อช่วยในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำการพัฒนาให้สู้กับคู่แข่งที่มีอยู่และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ นอกจากนั้นด้านอื่น ๆ ก็ไม่ควรละทิ้งควรพัฒนาหรือปรับปรุงหาช่องทางเพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการง่ายขึ้น หรือสร้างจุดแข็งในการให้บริการมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีการประเมินหาปัญหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. ควรมีการวางแผนเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยสนับสนุน มีการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจเพื่อวางแผนในการประกอบธุรกิจ และมีการพัฒนาตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก วางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความนิยมในตัวสินค้าในระยะยาว
3. ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งทางด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ในสัดส่วนที่มากขึ้น
4. ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการปรับสภาพการจัดการให้เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์ ในการประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการได้ง่าย ทั้งในการบริหารจัดการโดยตรงและใช้สนับสนุนการผลิตและการตลาด ในส่วนตราสินค้า มีผลต่อการบริหารจัดการได้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าจะแสดงอัตลักษณ์ของตัวสินค้า และความเป็นสินค้าของจังหวัดกาญจนบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตเทศบาลเมืองกาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก หากมีการเพิ่มการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการบริการและตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมมิติในด้านการบริการและการขยายการตลาดมากขึ้น อาทิเช่น ประชากรชาวต่างชาติ หรือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการใหม่

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะลึกลงไปว่าทำไมตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบางด้านถึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการ

3. ควรมีการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจหรือการบริการประเภทเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

เจกิตานัน ศรีสรवल และ ณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 16(4), 79-89.

ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญานี กิตติกุล. (2550). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมธาวี เผ่าเมธาวาริธ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.