

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

BEHAVIOR AND CONSUMER 'S SATISFACTION TOWARDS ONE TAMBON
ONE PRODUCT (OTOP) IN BANG-KROEY SUB-DISTRICT NONTHABURI PROVINCE

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์
Pornpimol Sampatpong

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานคือค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 78.8 จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ชิ้น ร้อยละ 46.0 เหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 52.3 ชอบซื้อสินค้า OTOP จากแหล่งงานแสดงสินค้า OTOP เช่น เมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 80.0 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทขนมต่างๆ /ของหวานบ่อยที่สุด ร้อยละ 42.5

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่ชอบซื้อสินค้า OTOP และด้านประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ABSTRACT

This research aimed to study Behaviors and Consumer's Satisfaction Towards One Tambon One Product (OTOP) In Bang-Kroey Sub-District, Nonthaburi Province.

The objectives of this research were products' consumers, and their satisfaction on marketing mix in Bang-Kroey Sub-District, Nonthaburi Province, Ratchaphruek College. 400 samples were distributed a set of questionnaire. The descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square were applied to analyzed data.

Findings:

1. In the aspect of consuming behavior of the respondents, their frequency of purchasing OTOP products was less than two times a month (78.8%), and each purchase was only one piece (46.0%). 52.3% of the respondents purchased OTOP products because of their reasonable prices, and preference in OTOP from OTOP product exhibition center such as Muengthongthani or supermarkets (80.0%). Most often, most respondents bought confectionery and sweets (42.5%)

2. The consumers' satisfaction towards the marketing mix of OTOP was significantly related to the OTOP consuming behavior in the aspect of the amount of purchase and frequency of purchase at the level of .00. In addition, the relationship of the reasons of purchase was statistically significant.

คำสำคัญ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Keywords

Consumer behavior Consumer Satisfaction One Tambon One Product (OTOP)

ความสำคัญของปัญหา

นโยบายของภาครัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทั่วประเทศภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP ที่จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า จังหวัดนนทบุรีมีสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่า 4,147 รายการ (ไทยตำบลต่อทคอม, 2555) ปัจจุบันการตลาดของสินค้า OTOP จะมีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ในงานต่างๆ เช่น OTOP City สินค้า OTOP ระดับจังหวัด OTOP ระดับภูมิภาค หรือร้านค้าที่อยู่ในศูนย์สินค้าอื่นใน Plaza มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ที่มา: <http://www.thaitambon.com/OTOP/info/info1A.htm> ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556) ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจสินค้าที่มีความจำเป็นในชั้นพื้นฐานมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคใช้เฉพาะกลุ่มคือกลุ่มนิยมซื้อสินค้าบริโภคเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น แต่ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายกว้างวงกว้างคือใช้ได้ทุกฤดูกาลทุกเพศทุกวัยและบางกลุ่มถือเป็นการบริโภคที่ต้องใช้ประจำวัน ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่าง

ต่อเนื่อง แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะนิยมมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่ปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวได้ส่งผลกระทบให้ตลาดมีการขยายตัวไม่มากนัก ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดไว้ จากความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ให้มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชาชนที่บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากประชาชนที่บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้างให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และแบบปลายเปิด (Open-end) โดยถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อ ขอบซื้อสินค้า OTOP จากแหล่งใด และสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลระดับตามเกณฑ์การประเมิน

3. การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้สถิติที่ใช้ได้แก่ ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะใช้อธิบาย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และสถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อ ขอบซื้อสินค้า OTOP จากแหล่งใด และสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

n=400

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	χ^2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ		
- เพศ	5.938	.051
- อายุ	8.173	.226
- การศึกษาสูงสุด	9.865	.043*
- รายได้	22.112	.001**
- อาชีพ	2.749	.840
- สถานภาพสมรส	2.585	.630

ตารางที่ 1 (ต่อ)

n=400

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกับพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	χ^2	Sig.
2. จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง		
- เพศ	4.219	.121
- อายุ	8.537	.201
- การศึกษาสูงสุด	7.986	.092
- รายได้	35.174	.000***
- อาชีพ	14.599	.024*
- สถานภาพสมรส	2.219	.696
3. เหตุผลในการซื้อ		
- เพศ	31.036	.000**
- อายุ	9.710	.375
- การศึกษาสูงสุด	7.808	.252
- รายได้	15.137	.087
- อาชีพ	9.330	.407
- สถานภาพสมรส	15.761	.015*
4. ด้านแหล่งที่ชอบซื้อสินค้า OTOP		
- เพศ	27.260	.000***
- อายุ	55.905	.000***
- การศึกษาสูงสุด	18.697	.005**
- รายได้	28.575	.001**
- อาชีพ	57.811	.000***
- สถานภาพสมรส	34.088	.000***
5. ประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
- เพศ	22.463	.001**
- อายุ	42.690	.001**
- การศึกษาสูงสุด	26.989	.008**
- รายได้	42.224	.001**
- อาชีพ	54.319	.000***
- สถานภาพสมรส	42.243	.000***

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า

1.1 ด้านเพศที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านแหล่งที่ขอซื้อสินค้า OTOF มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และด้านประเภทสินค้า OTOF ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ด้านอายุที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านแหล่งที่ขอซื้อสินค้า OTOF มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และด้านประเภทสินค้า OTOF ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านแหล่งที่ขอซื้อสินค้า OTOF ด้านประเภทสินค้า OTOF ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และด้านความถี่ในการซื้อ ด้านแหล่งที่ขอซื้อสินค้า OTOF ด้านประเภทสินค้า OTOF ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ด้านอาชีพที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านแหล่งที่ขอซื้อสินค้า OTOF ด้านประเภทสินค้า OTOF ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 และด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านแหล่งที่ขอซื้อสินค้า OTOF และด้านประเภทสินค้า OTOF ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ด้านเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

n=400

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	χ^2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	140.291	.000***
2. จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง	124.451	.000***
3. เหตุผลในการซื้อ	131.033	.010**
4. ด้านแหล่งที่ชอบซื้อสินค้า OTOP	266.153	.000***
5. ประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุด	364.565	.000***

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่ชอบซื้อสินค้า OTOP และด้านประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ส่วนด้านเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการจากวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า

1. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากชุมชนในพื้นที่ เพื่อที่จะผลักดันสินค้า OTOP ให้สามารถรองรับและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสตา เวชภูพานธุ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนา

OTOP ในเขตภาคกลางได้ใช้ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOF ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีความเหมาะสมในการสะท้อนระดับศักยภาพการดำเนินธุรกิจได้ดีตามสมควร ปัจจัยที่กำหนดระดับศักยภาพดังกล่าวคือการมีการวางแผนพัฒนา กลุ่ม การมีความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า และการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ชิ้น เหตุผลในการซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ ชอบซื้อสินค้า OTOP จากแหล่งงานแสดงสินค้า OTOP เช่น เมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP ประเภทขนมต่างๆ /ของหวานบอยที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคและบริโภคที่หลากหลาย แต่อาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉพาะกล้วยโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ บริโภคเอง ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้า แต่ส่วนน้อยมีการวางแผน มีการรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาบ่าย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านแหล่งที่ชอบซื้อสินค้า OTOP ด้านประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งซื้อขายสินค้า OTOP ที่ผลิตออกมาสอดคล้องกับความต้องการด้านพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น อาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน ผัก ผลไม้สดต่างๆ และของประดับตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งหาซื้อได้ตามความต้องการและขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งเหตุผลในการซื้อ แหล่งที่ชอบ ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อซึ่งมีความสำคัญต่อการที่จะพัฒนาให้สินค้าเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สพล มรรคไพบูลย์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) อาชีพ (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) และรายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า OTOP และด้านประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สพล มรรคไพบูลย์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

5. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถเป็นข้อมูลนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาดที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการดำเนินการในระดับมาก แต่มีแนวโน้มการดำเนินงานในระดับปานกลางถึงน้อย จึงต้องมีการพัฒนาทั้ง 4 ด้านให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มากขึ้น นอกจากนั้นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถเป็นข้อมูลนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาดที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มความถี่ และมูลค่าการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการพัฒนาสินค้า OTOP ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลกต่อไป

บรรณานุกรม

ไทยตำบลอหคอม. (2553). สินค้า OTOP ระดับประเทศ 5 ดาว. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaitambon.com/> (เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556 เวลา 17.30 น.).

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี.

นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด
ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี.

วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 7(1),
59-65.

รสดา เวชญาพันธุ์ และสุมาลี สันติพลวุฒิ. (2556). แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง.
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

<http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC5007010.pdf> (ข้อมูล ณ วันที่ 18 ธันวาคม 2556
เวลา 21.30 น.)

สพล มรรคไพบูลย์. (2546). ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.