

อิทธิพลของความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ OTOP ของคนจังหวัดภูเก็ต

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON INTENTION TO  
REPURCHASE OF OTOP PRODUCTS IN PHUKET PROVINCE

สาธิตา มัจฉาร<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของคนจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต มีความความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุพบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของคนจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 57.40 ซึ่งความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด ( $\beta=0.306, p < 0.01$ ) ตามด้วยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $\beta=0.186, p < 0.01$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.161, p < 0.05$ ) และด้านการจัดจำหน่าย( $\beta=0.158, p < 0.05$ ) ตามลำดับ โดยที่ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากขึ้น

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุกๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในภายหน้า

จากแนวคิดของโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้เองจึงทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนหันมาให้ความสนใจและให้ความร่วมมือที่จะพัฒนาสินค้า OTOP ให้คุณภาพที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้นเพราะในแต่ละตำบลในประเทศไทยนั้นล้วนมีของดีที่นำไปส่งเสริม ทั้งสิ้น ในจังหวัดภูเก็ต มี 3 อำเภอ ที่แต่ละอำเภอมีสินค้า OTOP ที่โดดเด่นแตกต่างกัน และมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น สามารถนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาถ่ายทอดเพื่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน ไม่ต้องพึ่งงานประจำ สามารถเลี้ยงตัวเอง และครอบครัวได้ แต่นั่นก็เป็นแนวทางในการที่ผู้ประกอบการยังไม่ประสบความสำเร็จจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มากเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของคนจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของคนจังหวัดภูเก็ต

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของคนจังหวัดภูเก็ต

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม 2565 ถึงเดือน เมษายน 2565

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

### ความตั้งใจซื้อ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เฟลิดเฟลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

### อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

จากบทความของนักวิจัยที่ได้กล่าวมานั้น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ จะต้องนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด เพื่อที่จะให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนั้น ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด

### สมมติฐานการวิจัย

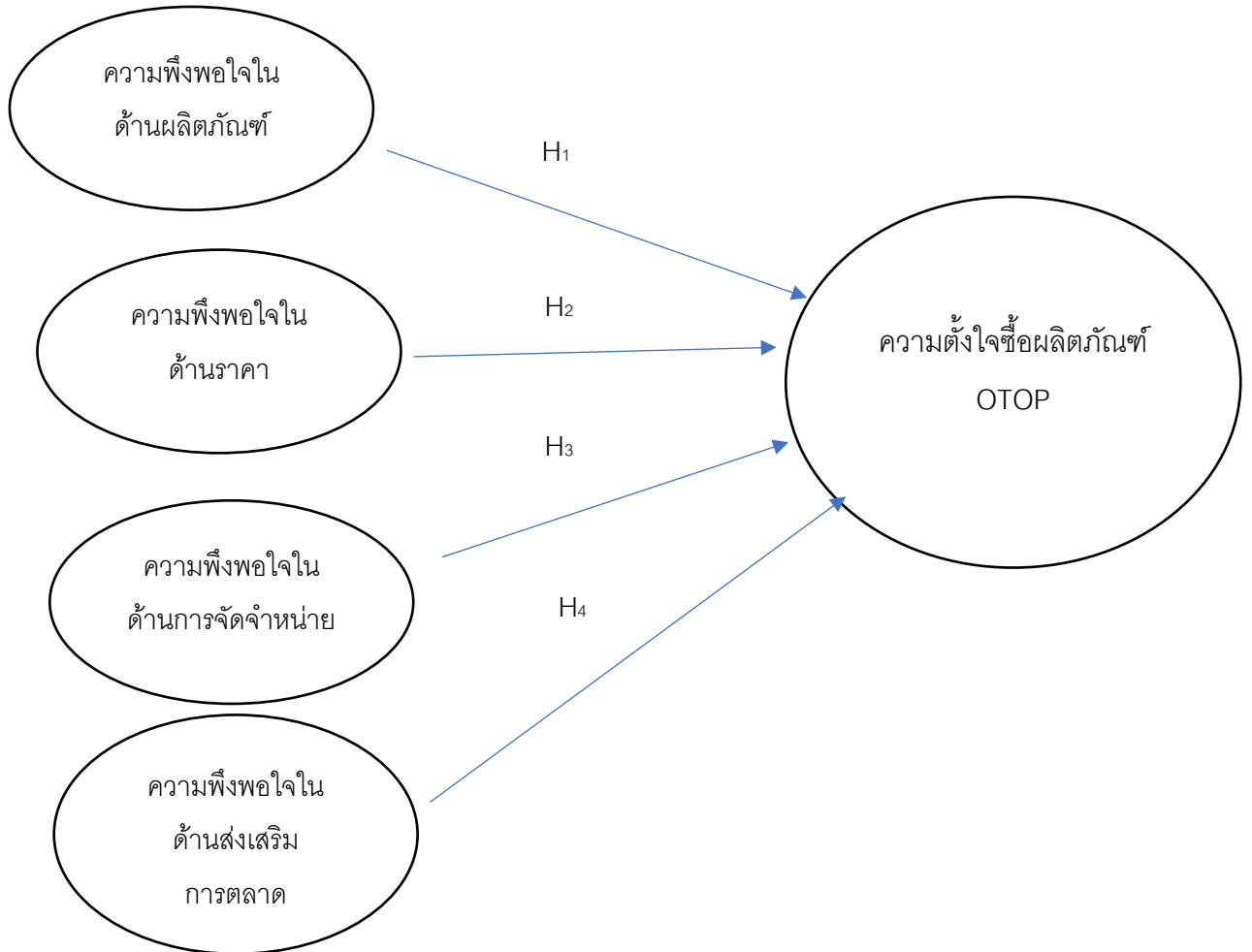
H<sub>1</sub>: ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

H<sub>2</sub>: ความพึงพอใจในราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

H<sub>3</sub>: ความพึงพอใจในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

H<sub>4</sub>: ความพึงพอใจใน การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง  $p = 0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบ Voluntary response Sampling จากกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ด้วย Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดย 1 คือ ไม่พอใจเลย และ 5 คือ พอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไป pretest สัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 5 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจ และขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนนำไป Pilot โดยกลุ่มผู้ตอบ pretest สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนและเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มเดิมที่เคยตอบแบบสอบถามแล้วอีก 40 ราย ผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.904 – 0.912 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.553	มาก
2. ด้านราคา	4.03	0.594	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.563	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.586	มาก
รวม	<b>4.02</b>	<b>0.534</b>	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ( $M=4.02, SD=0.534$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคา ( $M=4.03, SD=0.594$ ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ( $M=4.03, SD=0.553$ ) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ( $M=4.02, SD=0.586$ ) และความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $M=3.99, SD=0.563$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของคนจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.180	0.168		1.070	0.285
ด้านผลิตภัณฑ์	0.370	0.088	0.306	4.219	0.000*
ด้านราคา	0.210	0.078	0.186	2.677	0.008*
ด้านการจัดจำหน่าย	0.188	0.090	0.158	2.087	0.037*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.184	0.086	0.161	2.153	0.032*

$R = 0.574, AdjustedR^2 = 0.572, F = 133.146, sig = 0.000$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ร้อยละ 57.40 ซึ่งความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด ( $\beta=0.306$ ,  $p < 0.01$ ) ตามด้วยความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $\beta=0.186$ ,  $p < 0.01$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.161$ ,  $p < 0.05$ ) และด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.158$ ,  $p < 0.05$ )ตามลำดับ โดยที่ความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากขึ้น

### สรุปและอภิปรายผล

ประชาชนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP อยู่ในระดับสูง

ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอาจจะเป็นเพราะว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มีน้อย แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีไม่มาก หาซื้อได้ยาก จะซื้อได้ก็ต้องเป็นร้านขายของฝาก หรือหาซื้อตามงานแสดงสินค้า OTOP ที่เมืองทองเท่านั้น ส่วนการส่งเสริมด้านการตลาด ยังไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ เป็นคนในชุมชนซึ่งขาดองค์ความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำตลาดออนไลน์ ผ่านทาง Social media ต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยที่ความพึงพอใจต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อที่ 1 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความเป็นเอกลักษณ์ เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรหาซื้อผลิตภัณฑ์ เก็บไว้ และต้องการส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนของคนไทย เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

ความพึงพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อที่ 2 เนื่องจากการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP

ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะ OTOP มีคุณค่าสูง กว่าราคาที่กำหนดไว้ เขาจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อที่ 3 เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP มีความหลากหลายสามารถหาแหล่งซื้อได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต เช่น ร้านขายของฝาก ระบบออนไลน์ Facebook Shopee Lazada เป็นต้น

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อที่ 4 อาจจะเป็นเพราะว่ามีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนเห็นถึงความสำคัญกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนจึงมีการส่งเสริมให้องค์ความรู้ในเรื่องการตลาดให้กับชุมชนมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด คือ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการ ที่ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งมาจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน ที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดภูเก็ต เช่น ผ้ามัดย้อม ผ้าบาติกลายท้องถิ่น น้ำพริกกุ้งเสียบอาหารทะเลตากแห้ง สับปะรดภูเก็ต ขนมอาโป่ง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากชุมชน ที่จะถ่ายทอดความเป็นอัตลักษณ์ให้คนทั่วไปได้เห็นและเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของคนจังหวัดภูเก็ต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ควรให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปโดยการสร้างเรื่องราว (Story) ให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การสร้างเรื่องราวอาจจะออกมาเป็นที่ตัวบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเรื่องราวเอาไว้ หรือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการให้ผู้บริโภคลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (D – HOPE) เป็นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการยกระดับสินค้าขึ้นไปอีก จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องการันตีอีกอย่างที่ผู้ประกอบการควรให้การใส่ใจ

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับพึงพอใจมาก แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจอยู่ใน 2 ลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านดังกล่าว ดังนี้

2.1 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดภูเก็ต ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ชัดเจนมากขึ้น มีการโปรโมทร้านค้าในระบบออนไลน์ เช่น Facebook เพจของร้าน หรือเว็บไซต์ร้าน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ มี



ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน หรือบริษัทขนส่งอื่น ๆ ที่ส่งสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้ง ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดภูเก็ต ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ และควรฝึกอบรมให้พนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการที่ดี เพื่อสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งถ้าหากพบข้อผิดพลาดของสินค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าภายในเวลาที่กำหนดหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เป็นการวิจัยเพียงจังหวัดภูเก็ตเดียว อาจจะมีการขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาประเภทสินค้าแต่ละประเภทแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการทางตลาดและกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

T.(Terry) Kim et al./Tourism (P. 56)

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 407-414.

Kotler, P. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company

W.G.cochran. (1963). Sampling Techniques. New York : London.

