

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบองท่าตูม (OTOP)  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Marketing Mix Factors Affecting to Purchase Decision Making of  
PLA RA BONG TA TOOM (OTOP Product) In Amphoe Muang Udonthani

อาภร สุนทรชัย<sup>1</sup>

มนัญญา ทองบ่อ<sup>2</sup>

ยุพดี ทองโคตร<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองท่าตูม หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดอุดรธานี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แบบถดถอย พบว่า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของประชาชนในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยเมื่อเรียงความแข็งแกร่งของผลกระทบขององค์ประกอบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงสุดขององค์ประกอบ ที่มีผลกระทบรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

**Abstract**

This research aims to determine the factors that influence the purchasing decision of consumers. The marketing mix and quality of Pra la Bong One Tambon One Product. The survey research Questionnaire data collection the sample consisted of 400 people living in the Udonthani province. Using random samples. Data analysis included descriptive Frequency, percentage, mean and standard deviation, And Multiple regression analysis and reliability results were found.

The factors that influence the purchasing decision of consumers. The customer decision to buy the product. One of foods significant by statistical characteristics of science, gender, education and income, and the marketing mix strategies, Distribution channels Marketing Promotion No effect on purchase intention district, One product of the people in the province of Udonthani the strength of the effect of composition of an essay on the purchase intention of OTOP products

<sup>1</sup> อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี E-mail: yupadeet@hotmail.com

showed that the product is a strong element of maximum impact. Elements that impact was minor. The Marketing mix of the products.

**Keyword:** Marketing Mix Factors, One Tambon One Product (Food)

## บทนำ

ปัจจุบันสินค้า OTOP ของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกมาก ถึง 79,461 ล้านบาท โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับเงินเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เคหะ สิ่งทอ และอาหาร ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็นลำดับโดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ เนื่องจากความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่า และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่ต้นทุนในการผลิตต่ำเนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูก และใช้วัตถุดิบภายในประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริม และสนับสนุนการผลิต และการส่งออกอย่างจริงจัง สินค้า OTOP ก็ยังมีอุปสรรคสำคัญไปขยายตลาดส่งออกของสินค้า การที่ผลิตขาดทักษะความชำนาญด้านการตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจ อยู่ในวงจำกัด นอกจากนี้รูปแบบสินค้าไทยขาดความหลากหลาย และไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ผลิต ขาดการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งการผลิตสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะอาหารยังไม่ได้ มาตรฐานตามที่ประเทศคู่ค้ากำหนด (นพพร ราชูโส, 2555, หน้า 11 – 12)

ในปี 2555 จังหวัดอุดรธานีมีผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 – 5 ดาว จำนวน 142 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ อาหารถึง 37 ผลิตภัณฑ์ มียอดจำหน่ายเป็นที่ 2 จากผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ประเภท และมียอดจำหน่ายเฉลี่ยสูงถึง 97 ล้านบาทต่อเดือน (กรมพัฒนาชุมชน, 2556)

จึงเป็นสาเหตุสำคัญของการแข่งขันกันเองในตลาดสินค้า OTOP ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของอาหารมี การแข่งขันกันสูงมาก “ปลาร้าบอง” ก็เป็นหนึ่งในสินค้า OTOP ที่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับ “ปลาร้าบองท่าตูม” เป็นสินค้า OTOP ในระดับ 4 ดาวของจังหวัดอุดรธานี (กรมบัญชีกลาง, 2555, หน้า 37) และยังได้รับการติดต่อให้ทำ การค้าขายกับต่างประเทศแต่เนื่องจากสภาวะปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้ยอดขาย “ปลาร้าบองท่าตูม” ลดต่ำลง อย่างเห็น ได้ชัดผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ปลาร้าบองท่าตูม” ว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองท่าตูม ซึ่ง ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อัน จะทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนากระบวนการทำงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

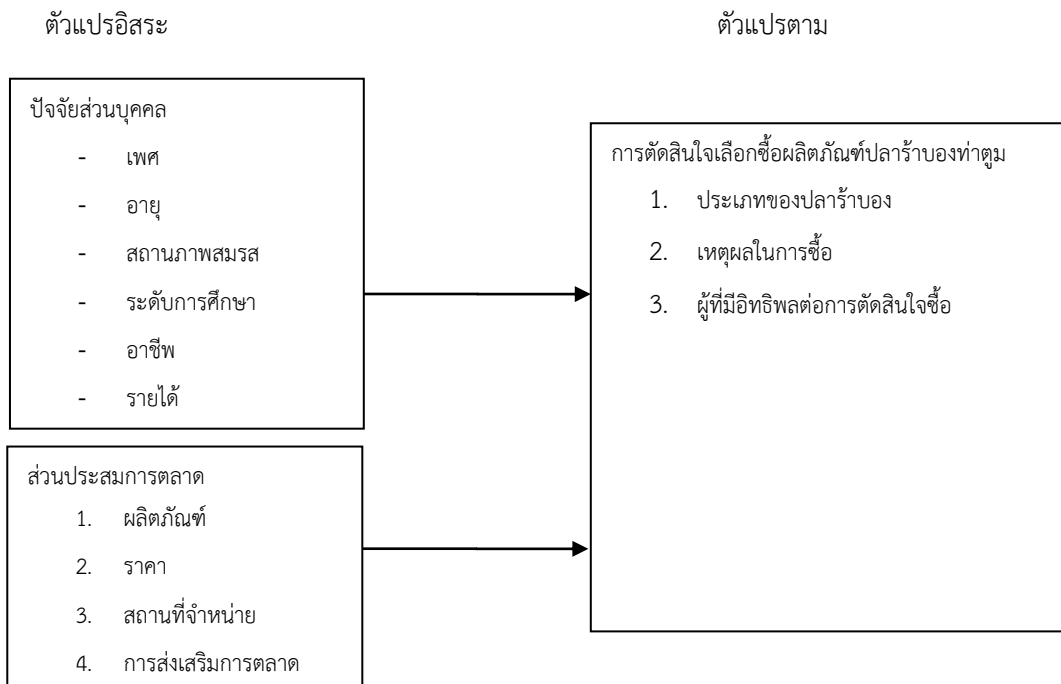
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือเรียกโดยย่อว่า OTOP เริ่มมีขึ้นในสมัย รัฐบาล พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้แต่ละหมู่บ้านหนึ่งตำบล นำทรัพยากรและภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม มาผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มให้เป็นที่ต้องการของ ตลาด โดยรัฐบาลเข้าไปช่วยเหลือในด้าน การให้ข้อมูล ความรู้ยุคใหม่ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อ

เชื่อมโยงสินค้า จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในท้องถิ่นภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ (คณะกรรมการอำนวยการ การหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2549 : 3) คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคได้กำหนดวัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไว้ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
  2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
  3. สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
  4. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม
- สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2549 : 5-7) ได้แก่ 1. ประเภทอาหาร, 2. ประเภทเครื่องดื่ม, 3. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย, 4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

โดยในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ประเภทอาหารเพียงอย่างเดียว นั่นคือปลาร้าบอง ที่เป็นสินค้า OTOP ในจังหวัดอุดรธานีโดยสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารหมายถึงผลผลิตทางการ เกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ คือ GAP, GMP, HACCP, Qmark, อย., มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาลและมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางเกษตรที่บริโภค ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองทำตามแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองทำตามแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าบองท่าตูม OTOP ในการศึกษาข้อมูลด้านธุรกิจท้องถิ่น

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจปลาร้าบองท่าตูม อ.เมือง จ.อุดรธานี

### ขอบเขตด้านประชากร

ดำเนินการการศึกษาโดยใช้ประชากรใน อ.เมือง จ.อุดรธานี โดยเลือกตำบลที่ใกล้เคียงกับ ต.หมากแข้ง รวมจำนวน 5 ตำบล คือ 1.ตำบลหมากแข้ง 2.ตำบลหนองขอนกว้าง 3.ตำบลหนองบัว 4.ตำบลบ้านจั่น 5.ตำบลเชียงพิณ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครปลาร้าบองท่าตูมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 398,876 คน (สำนักทะเบียนกรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, 2553) โดยทำการสุ่มจำนวนประชากรในแต่ละตำบล จำนวน 5 ตำบล 1. ตำบลหมากแข้ง จำนวน 137,903 คน 2. ตำบลหนองขอนกว้าง จำนวน 10,909 คน 3. ตำบลหนองบัว จำนวน 17,793 คน 4. ตำบลบ้านจั่น จำนวน 14,047 คน 5. ตำบลเชียงพิณ จำนวน 11,221 คน รวมจำนวนประชากร 5 ตำบล 198,820 คน เนื่องจากไม่อาจทราบจำนวนผู้บริโภครปลาร้าบองท่าตูมที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตร คำนวณจากจำนวนประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนโดยใช้วิธีการของ ทาโร่ ยามาเนะ (Yamanae, 1973)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสำรวจโดยสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภครปลาร้าบองท่าตูม มีอยู่ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองท่าตูม มีทั้งหมด 16 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามแล้วเก็บนำกลับมาประมวลผล
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (general coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ คือค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
4. เรียบเรียง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 สถานภาพ สมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42

2. ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าโอท็อป(OTOP) ปลายร้าบองท่าตูมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาร้าบองท่าตูมเพื่อนำไปบริโภค จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปลาร้าบองท่าตูมจาก งานแสดงสินค้า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ทราบจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ความถี่ในการซื้อปลาร้าบองท่าตูม ทุก 3 เดือน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61 มากกว่า 3 เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 การเลือกซื้อปลาร้าบองท่าตูมกับครอบครัว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47 กับเพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และสถานที่ที่เลือกซื้อปลาร้าบองท่าตูม ที่งานแสดงสินค้า OTOp จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ศูนย์แสดงสินค้า OTOp ต่าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความมีชื่อเสียงและความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53 รสชาติ อยู่ที่ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 บรรจุภัณฑ์ดูสะอาด สวยงาม น่าซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรืออื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74

3.2 ด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48 มีการกำหนดราคาที่สามารถซื้อได้ง่าย เช่น เป็นตัวเลขกลมๆ อยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 74 มีผลิตภัณฑ์หลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOp อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 55 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48 ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ที่ Website ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOp อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61 มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ทดลองชิมฟรี ขายเป็นชุด มีส่วนลด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 67 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65

4. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป(OTOP)ปลาร้าบองท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจในสินค้าปลาร้าบองท่าตูมมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ปลาร้าบองท่าตูมมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการทุกประการ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 การตัดสินใจเลือกซื้อปลาร้าบองท่าตูมถูกต้องแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 และในภาพรวมความพึงพอใจในการเลือกซื้อปลาร้าบองท่าตูม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49

#### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองท่าตูม (OTOP)ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**การทดสอบสมมุติฐานที่ 1** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองท่าตูมแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองท่าตูมแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาร้าบองท่าตูมของประชาชนในเขตจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon one product) เป็นโครงการระดับประเทศที่รัฐบาล

มุ่งมั่นให้ประชาชนชาวไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนทุกคนรับรู้เหมือนกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 168) ที่กล่าวในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องขั้นสังคมและอำนาจซื้อว่าบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และรูปแบบพฤติกรรมอื่น (Other behavior patterns) ซึ่งกลุ่มบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ตอบรับต่อสื่อและเลือกซื้อจากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน (เสรี วงษ์มณฑา.2542 :168) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

อายุ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ 31-35 ปี, 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลาร้าบองทำตุ้ม ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ปลาร้าบองทำตุ้มเป็นอาหารพื้นบ้านและมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทุกช่วงอายุสามารถซื้อได้ แต่ผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากเนื่องจาก เป็นช่วงอายุที่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ที่กล่าวว่า วัยจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่วัยรุ่นใหญ่ (Adolescent) ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูง

รายได้และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบอง ทำตุ้ม ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือโอกาสทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แตกต่างโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

โดยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541, หน้า 130-143)

สถานะภาพ อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าปลาร้าบองทำตุ้ม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยทั่วไป

สถานะภาพ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลาร้าบอง ทำตุ้ม ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าปลาร้าบองทำตุ้ม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยทั่วไป ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปลาร้าบอง ทำตุ้ม

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อปลาร้าบองทำตุ้มแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีอย. รับรอง ซึ่งสอดคล้องกับ นพพล ราชูโส (2555: 36) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจ ทัศนคติศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ปลาร้าทำตุ้ม ซึ่งพบว่าผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองจาก อย. และผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมติดฉลากชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ นพพล ราชูโส (2555: 35) ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป



ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่าย ที่สามารถซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 ซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า อันดับ 3 ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และอันดับสุดท้าย ซื้อผ่านทาง website ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาดการมีกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านนิตยสาร สิ่งพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จงจินต จิตรแจ้ (2552: 285) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการยอมรับสัดส่วนการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเพิ่มขึ้นได้ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้า ไปถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรักษาและส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีประสิทธิภาพที่ดีคงอยู่ต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2555, ธันวาคม). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุดรธานี ธันวาคม 2555. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.udontech.ac.th/web55/media/download/57/ict55/8.pdf/>. (14 กันยายน 2557).
- เกริกกล้า ชาครัตพงษ์. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จงจินต จิตรแจ้. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบ ผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแลความงาม. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จังหวัดอุดรธานี. (2556). บรรยายสรุปปี 2556 จังหวัดอุดรธานี. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.donthani.go.th/home/generalty/view.pfd/>. (14 กันยายน 2557).
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดาวเด่น เพชรน้อย. (2551). องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชน ในเขตจังหวัดหนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- นพพร ราชูโส. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ปลาไร่ท่าตุม. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธศาสตร์ โอท็อป. (2556). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.cep.cdd.go.th/files/ยุทธศาสตร์%20OTOP%20ล่าสุด%2010%20ม.ย.%2056.ppt/>. (14 กันยายน 2557).

โยธิน แสงสว่าง. (2547). **แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่เค็มตำบลนาจารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สถิติประชากรจังหวัดอุดรธานี. (2553). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/district/List/s010107/th/57.htm/>. (21 กันยายน 2557).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Yamane, Taro. **Statistics: An introductory Analysis**. London :John Weather Hill, Inc.