

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง
จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดชนบุรี (สนามหลวง2)
เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

**Factor Influenced on Decision to purchase among Customers at the OTOP Center, Ratpracha
Market Thonburi, Tawewattana District, Bangkok**

มาลีสา นำประเสริฐ (Malisa Namprasirt)* ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข (Dr.Somchai Lertpiromsook)**

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดชนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP (2) ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณแบบไม่ทราบประชากรแน่นอน (W.G. Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ที่มีความเชื่อมั่นที่ .975 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (2) ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด และการใช้เหตุการณ์พิเศษตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) การประชาสัมพันธ์ภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate 1) level of marketing mix factor influenced on decision to purchase products among customers at the OTOP center; 2) level of public relations that influenced on decision to purchase products among customers at the OTOP center; 3) relationship between marketing mix factor and decision to purchase behavior among customers at the OTOP center; and 4) relationship between public relations and decision to purchase behavior among customers at the OTOP center. A sample size of 4 0 0 customers was calculated from an infinite population, using W. G. Cochran method at a confident level of 9 5 % . A questionnaire, with its reliability of .975, was used in the study. Data were analyzed into percentage, mean, standard deviation, and a Chi-square test.

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

** อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

The findings revealed that customers valued the marketing mix factor of the OTOP center at a high level. When inspecting at individual aspects, the highest average aspect was physical presentation, followed by personnel, and product aspects; 2) overall public relations was at a high level. When inspecting at individual aspects, it was found that the highest average aspect was public relations, together with other activities, followed by marketing promotion, and special events; 3) the marketing mix factor significantly related to decision to buy behavior, at 0.05 level; 4) no relationship was found between public relations and decision to buy behavior.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ศูนย์แสดง จำหน่าย และ กระจายสินค้า OTOP
รัฐประชา มาร์เก็ต

Key Words: Marketing Mix Factor, Decision to buy Behavior, OTOP Center Ratpracha Market

บทนำ

ปัจจุบันตลาดได้เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่เร่งรีบและมีการแข่งขัน รวมทั้งด้านปัญหาการจราจรที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้เปิดขึ้น โดย นายวัฒน์ชานนท์ นวอิสราธิกย์ ประธานกรรมการบริหาร รัฐประชากรู๊ป ได้ทำสัญญาซื้อหุ้นต่อจาก บริษัท จีแอลโอดับบลิว ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในวงเงินกว่า 500 ล้านบาท เพื่อทำเป็นศูนย์รวมสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ แฟชั่น ที่ทันสมัย ตลอดจนเป็นศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จาก 4 ภูมิภาค โดยมีเจตนารมณ์และแนวความคิด ในการส่งเสริมสนับสนุนภาครัฐ และช่วยเหลือประชาชน เพื่อให้สนามหลวง 2 ตลาดธนบุรี เป็นศูนย์รวมสินค้าและแหล่งทำธุรกิจที่ทันสมัย ใหญ่ที่สุดในย่านฝั่งธนบุรี

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการแข่งขันของตลาดค้าปลีกในประเทศไทย มีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ไปยังทั่วประเทศ ทำให้เกิดผลกระทบกับศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าพัฒนากลยุทธ์ของร้าน ให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความเป็นจริงของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต

สมมติฐานการวิจัย

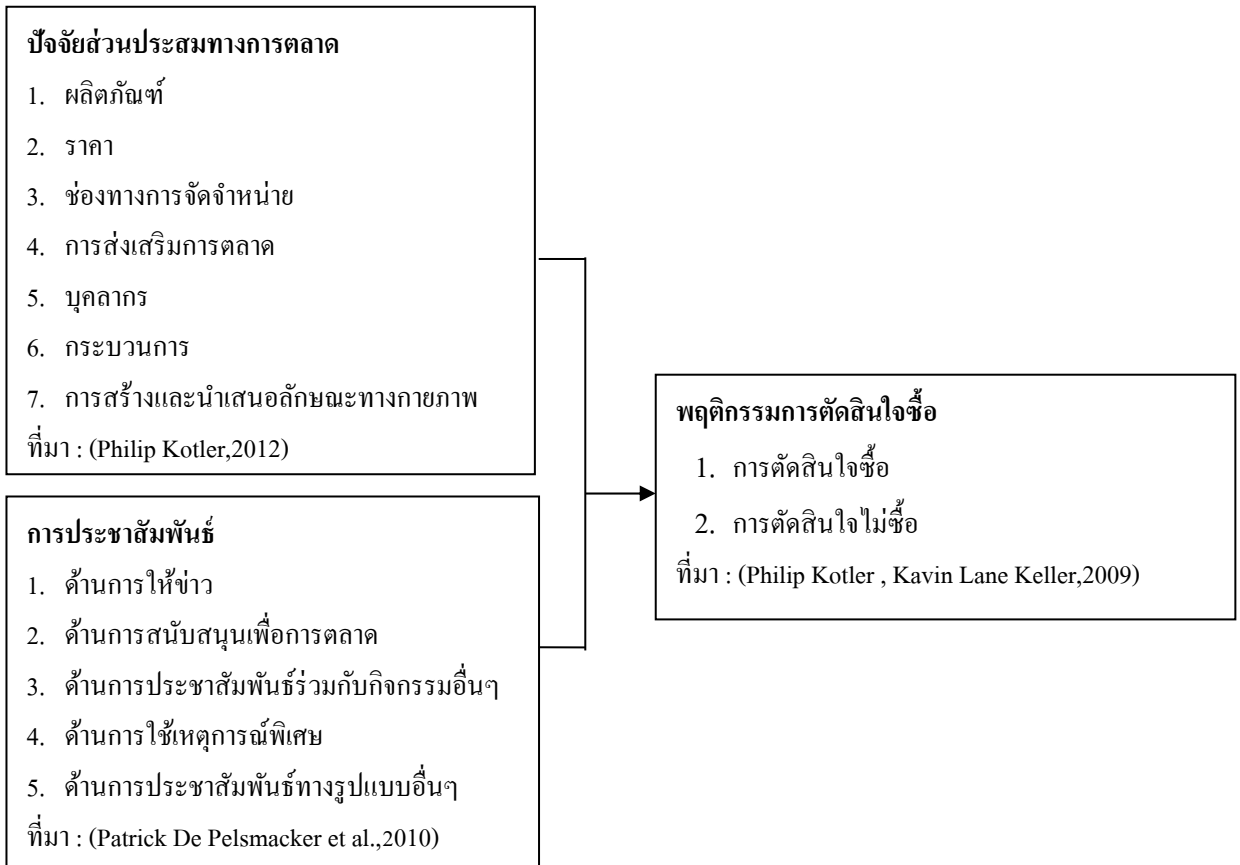
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากร คือ ผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย

กำหนดตัวแปร โดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Philip Kotler,2012) การประชาสัมพันธ์ (Patrick De Pelsmacker et al.,2010) และตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, Kavin Lane Keller,2009)

และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran,1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อความทั้งหมดมีค่าดัชนี IOC อยู่ที่ 1.00
2. หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.975
การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวม

ทัศนคติใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ระดับความเป็นจริงของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยมีลักษณะเป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตามวิธีของ (Likert, Rensis A., 1961) จำแนกออกเป็น 5 ระดับคะแนน ได้แก่

5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา โดยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด/การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงผู้จัดการศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

2. นำแบบสอบถามไปแจก โดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความเป็นจริงของการประชาสัมพันธ์ ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 76.19 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ซื้อสินค้าคือ ค่าใช้จ่ายในช่วง 1,000 บาทแรก คิดเป็นร้อยละ 72.27 โดยเหตุผลที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ อยากรอเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 93.02

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด/การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.75 สถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 48.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 35.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 89.25 โดยเลือกซื้อสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 61.34 วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้า คือ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X ²	P-value	พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.452	0.798	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านราคา	11.151	0.033*	สัมพันธ์กัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16.504	0.011*	สัมพันธ์กัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	14.007	0.037*	สัมพันธ์กัน
ด้านบุคลากร	0.442	0.802	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านกระบวนการ	8.554	0.044*	สัมพันธ์กัน
ด้านการสร้างและนำเสนอ			
ลักษณะทางกายภาพ	10.650	0.004*	สัมพันธ์กัน
รวม	10.756	0.042*	สัมพันธ์กัน

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.61	มาก
ด้านราคา	3.76	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.75	มาก
ด้านบุคลากร	4.00	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	3.92	0.66	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.70	มาก
รวม	3.86	0.52	มาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเป็นจริงของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการให้ข่าว	3.33	0.88	ปานกลาง
ด้านการให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด	3.52	0.78	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น	3.55	0.79	มาก
การใช้เหตุการณ์พิเศษ	3.52	0.81	มาก
การประชาสัมพันธ์ทางรูปแบบอื่น	3.31	0.92	ปานกลาง
รวม	3.45	0.71	มาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงอายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมไปเดินซื้อสินค้าที่ศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP เพื่อซื้อสินค้าบริโภคเองส่วนตัว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของศูนย์แสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP มีเครื่องปรับอากาศทำความเย็น ทำให้ช่วย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต

การประชาสัมพันธ์	X ²	P-value	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ด้านการให้ข่าว	13.423	0.031*	สัมพันธ์กัน
ด้านการสนับสนุนเพื่อการตลาด	14.463	0.016*	สัมพันธ์กัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น	1.580	0.454	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการใช้เหตุการณ์พิเศษ	2.355	0.308	ไม่สัมพันธ์กัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ทางรูปแบบอื่น	4.262	0.199	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	1.681	0.431	ไม่สัมพันธ์กัน

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P<0.05)

การประชาสัมพันธ์ภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเป็นเพราะ การทำการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้านไม่ได้ทำเป็นประจำสม่ำเสมอ ขาดความต่อเนื่อง จึงอาจส่งผลให้การทำการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ในบางด้าน

อำนาจความสะดวกในการเดินซื้อสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ในระดับภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86, S.D. = 0.52$) แสดงในตารางที่ 1

การประชาสัมพันธ์ภาพรวม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญความเป็นจริงต่อการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.45, S.D. = 0.71$) แสดงในตารางที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วิไลวรรณ ศิริอำไพ ,2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงงาน) จังหวัดอุทัยธานี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP แต่ละชนิด และเปรียบเทียบแต่ละกลุ่มลูกค้า

2. การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ตลาดชนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่กระจาย ดังนั้นควรเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้ากระจายสินค้า OTOP ทั่วทั้งกรุงเทพฯ

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.สรุปผลการดำเนินงาน โครงการจัดตั้งศูนย์แสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP บริเวณตลาดชนบุรี สนามหลวง 2 .[ม.ป.ท.:ม.ป.พ.;ม.ป.ป.]

ยกเว้น ด้าน ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นร้านค้า และ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า และจากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าบริ โภค ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาโฆษณาการขายสินค้าประเภทของบริ โภคที่เป็นสินค้า OTOP ให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP รัฐประชา มาร์เก็ต ในบางด้าน ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ด้านการใช้เหตุการณ์พิเศษ และด้านการประชาสัมพันธ์ทางรูปแบบอื่นๆ ดังนั้นร้านค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วยช่องทางและสื่อที่หลากหลาย

วิไลวรรณ ศิริอำไพ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยาง) จังหวัดอุทัยธานี.[การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ].ปทุมธานี:คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี2555.

Cochran,W.G. Sampling Techniques. John Wiley and Sons, New York; 1953.

Patrick De Pelsmacker, Prof Patrick, Geuens, Prof Maggie,Van Den Be. Marketing Communications.4th. London :Pearson Education; 2010.

Philip Kotler Marketing Management.London:Pearson Education; 2012.

Philip Kotler, Kevin Lane. Marketing Management. 13th. NJ: Prentice-Hall; 2009.

Likert, Rensis A. New Patterns of Management. NewYork, McGraw-Hill; 1961.