



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว
ตลาดน้ำบางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา
FACTORS EFFECTING OTOP PRODUCTS BUYING BEHAVIOR OF
VISITORS AT BANG KHLA FLOATING MARKET,
BANG KHLA DISTRICT, CHACHEONGSAO PROVINCE

วันที่รับต้นฉบับบทความ: 30 มีนาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 30 เมษายน 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 พฤษภาคม 2563

เจกิตาน์ ศรีสรवल*

Jkita Srisuan

ณัฐพร อธิสุวรรณ กัง*

Nuttaporn Itsuwan Kang

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร รองลงมาคือ เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP เพื่อใช้เองส่วนตัว รองลงมาคือ ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้า OTOP ที่ตลาดน้ำบางคล้า ในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนลักษณะการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า รองลงมาคือ ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ความสะดวกในการหาซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, สินค้า OTOP, ตลาดน้ำบางคล้า

* อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี e-Mail: jkita.sj@gmail.com,
e-Mail: kang.nuttaporn@gmail.com



ABSTRACT

The objectives of this research were to examine factors that affecting the OTOP products buying behavior of visitors at Bang Khla Floating Market and study the OTOP products buying behavior of visitors at the Bang Khla Floating Market. Sample groups include 400 tourists visiting Bang Khla Floating Market by using questionnaires to collect data and use the convenient sampling method.

The results showed that OTOP products buying behavior of tourists visiting Bang Khla Floating Market; the type of OTOP products that most visitors chose to buy were food, followed by beverages. The objective of buying OTOP products was personal use, followed by wanting to patronize OTOP products. Most tourists came to the market during the weekends, followed by public holidays. Most tourists made decisions to buy products as soon as they needed, followed by decision making within one day. The mixed marketing factors which had the most effect on the buying behavior of OTOP products at Bang Khla Floating Market were the product factors. The essential product factor for tourists was the reputation of manufacturer/place of production, the most price factor was the price of products are similar to the same products in other areas, most promotion factors was the salesperson's service, and the most place factor was convenient of buying products.

Keywords: buying behavior, OTOP products, Bang Khla Floating Market.

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาความยากจน จนปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลในขณะนั้นได้จัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (one tambon one product: OTOP) โดยวิสาหกิจเพื่อส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, ออนไลน์, 2562) ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น ไม้ จักสาน ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร เป็นต้น (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, ออนไลน์, 2558)



อำเภอบางคล้า เป็นอำเภอหนึ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทรา ห่างจากตัวเมืองฉะเชิงเทรา เพียง 25 กิโลเมตร และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังอำเภอ บางคล้าโดยใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษ ๆ เท่านั้น ตลาดน้ำบางคล้า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของ อำเภอบางคล้า เป็นตลาดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ ให้ประชาชน ในพื้นที่มีอาชีพและมีรายได้ โดยนำสินค้าพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง ผลไม้ตามฤดูกาล และสินค้า OTOP มาจำหน่าย ดึงดูดนักท่องเที่ยวของอำเภอบางคล้าคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม สินค้าเกษตร ปลอดภัย คุณภาพดีและส่งออก อาหารหวานเลิศรส สังคมเป็นสุข (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, ออนไลน์, 2563) เปิดให้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 16.00 น. (สำนักงานเทศบาลตำบลบางคล้า, ออนไลน์, 2563)

แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน) แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2561 มีผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดฉะเชิงเทราทั้งสิ้น 3,239,899 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 4,655.60 ล้านบาท ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, ออนไลน์, 2561) อีกทั้ง ผนัทร อัครปณณกร และณัษฏ์ กุลสิษฐ์ (2559) ได้อ้างอิงตัวเลขจากแผนปฏิบัติการจังหวัดฉะเชิงเทรา ประจำปีงบประมาณ 2558 ว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนจังหวัดฉะเชิงเทราเฉลี่ยคนละ 1,481 บาท ค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของที่ระลึก โดยเฉพาะสินค้า OTOP ที่มีมากในอำเภอบางคล้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และชุมชนบางคล้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์



ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2563

คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่ตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งนำหลักระเบียบวิธีวิจัยมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 การศึกษา
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด



พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP

1. ประเภทของสินค้า OTOP ที่นิยมซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP
3. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า OTOP
4. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ. ฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า พบว่าประเภทของสินค้า OTOP ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP คือ เพื่อใช้เองส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 25.70 ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า OTOP ที่ตลาดน้ำบางคล้า คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีมากถึงร้อยละ 84.60 ส่วนวันหยุดนักขัตฤกษ์มีนักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้า OTOP เพียงร้อยละ 15.40 ส่วนลักษณะการซื้อสินค้า OTOP นั้น ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.60 และใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.90

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ดังตารางที่ 1



ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2563

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.69	มาก
ด้านราคา	3.59	0.80	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.57	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.93	มาก
รวม	3.60	0.70	มาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสองคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	3.94	0.78	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.88	0.76	มาก
ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.78	0.90	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.66	0.86	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	3.77	0.88	มาก
รวม	3.81	0.69	มาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับสองคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.78	0.89	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.48	0.99	มาก
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.49	1.00	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.61	0.88	มาก
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.60	0.90	มาก
รวม	3.59	0.80	มาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อันดับสองคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.84	0.82	มาก
สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.81	0.82	มาก
มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.66	0.96	มาก
สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	3.34	1.01	ปานกลาง
การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	3.24	1.05	ปานกลาง
มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.69	0.94	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.41	1.18	มาก
รวม	3.57	0.77	มาก

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อันดับสองคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม	3.52	1.19	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.58	0.93	มาก
การบริการของพนักงานขาย	3.62	0.96	มาก
รวม	3.57	0.93	มาก

อภิปรายผล

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพบว่าเพศหญิงซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้ามากกว่าเพศชาย และตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัว และยังพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเนื่องจากสินค้า OTOP บางชนิดมีราคาสูงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจไม่สนใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร อัครปณณกุล และณัฏฐ์ กุลิสร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีนิสัยชื่นชอบในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะมีความชอบในการซื้อสินค้าสำหรับคนในครอบครัวมากกว่าเพศชาย และกลุ่มผู้ที่มีรายได้เป็นรายวันทำงาน ทำให้เป็นผู้มีกำลังซื้อและมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีความร่ำรวย และส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้าในระดับมาก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ประเภทของสินค้า OTOP ที่ซื้อ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ซื้อเพื่อใช้เองส่วนตัว สอดคล้องกับการวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้าและวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้า OTOP ที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน และราคามีความเหมาะสม หากสินค้าราคาสูงเกินไปจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการซื้อ และเลือกซื้อ



ที่อื่นที่ราคาเหมาะสมกว่า และอาจทำให้รู้สึกไม่ดีต่อตลาดน้ำบางคล้า และไม่มาเที่ยวอีกได้ สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่าราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ หากสินค้าและราคาเหมาะสมจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้า OTOP จากร้านที่พบเห็นได้สะดวก หากมีสินค้าให้ทดลองใช้ก็จะทำให้ถูกใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ สวนีย์ จินดาวงศ์ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านและร้านสะอาด สวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการบริการของพนักงานขายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้อจำนวนเท่าไร ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงานขาย หากพนักงานขายพูดจาดี สุภาพ แนะนำดี นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเก็บได้นานขึ้น รวมทั้งส่งเสริมสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจนออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายตามกลุ่มลูกค้า ราคาของสินค้าชนิดเดียวกันควรมีราคาไม่ต่างกันมาก ราคาต้องไม่สูงเกินไป แต่ไม่ควรต่ำเกินไปจนลดคุณค่าของสินค้า OTOP นั้น เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากภายในท้องถิ่นและตามฤดูกาลเพื่อลดต้นทุนการผลิต
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดการสถานที่ให้เหมาะสม รักษาความสะอาด และจัดระเบียบร้านค้า รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ มีห้องน้ำ ที่พักคอย และป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากการขายที่ตลาดน้ำบางคล้า อาจขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริการส่งถึงบ้านเพื่อให้สะดวกในการซื้อขายมากขึ้น ทำให้มีกำไรมากขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้น



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากผู้ให้บริการที่เป็นมิตรซึ่งเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งแล้ว ผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำบางคล้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ควรจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าหรือกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า OTOP แบบง่าย ๆ และนำกลับบ้านไปเป็นของที่ระลึก เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดน้ำบางคล้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนาสินค้า OTOP ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นจากโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค โอกาสและข้อจำกัดของผู้ประกอบการสินค้า OTOP และผู้บริหารตลาดบางคล้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า OTOP ให้ครบทุกมิติต่อไป

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2562). **แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562-2565** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.mua.go.th/users/budget/doc/OTOPActionPlan62_2063.pdf [2563, 20 มีนาคม].
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 21(3), หน้า 197-210.
- ณภัทร อัครปณณกุล และณัฏฐ์ กุลิสร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 7(1), หน้า 48-66.
- ทัศนา หงษ์มา. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วิรัชฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562** (หน้า 922-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สวณีย์ จินดาวงศ์. (2558). **แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสนห์ ชูโพธิ์น้อย. (2561). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ. 2561-2565 ฉบับ ทบทวน)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.chachoengsao.go.th/cco/images/plan/plan_ccs65.pdf [2563, 25 มีนาคม].
- _____. (2563). **อำเภอบางคล้า** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.chachoengsao.go.th/cco/> [2563, 20 มีนาคม].
- สำนักงานเทศบาลตำบลบางคล้า. (2563). **ความเป็นมาตลาดบางคล้า** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkhla.go.th/index.php?op=staticcontent&id=2595> [2563, 20 มีนาคม].
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2558). **คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ ประจำปี 2558** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER091/GENERAL/DATA0000/00000183.PDF> [2563, 20 มีนาคม].
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.