

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในจังหวัดเพชรบุรี ในปี 2552 จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
2. การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีพบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลในเรื่องของปริมาณในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า สถานที่จำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ตามลำดับ
3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรีของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ กลุ่มลูกค้าและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีพบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

The objectives of this research were to 1) study level of marketing Mixed factors of “One Tambon One Product” in Phetchaburi province, 2) study “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province, 3) compare “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province categorized by personal factors, and 4) study the relationship between marketing Mixed factors and “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province. The sample of this study consisted of 384 customers who bought products in Phetchaburi province in 2009. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by statistics which were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and correlation coefficient.

The findings of this research were:

1. Marketing Mixed factors of “One Tambon One Product” as a whole was at the high level. When each aspect of factors was individually analyzed, the finding showed that price, marketing promotion and place were at the high levels and the aspect of product was at the moderate level.
2. Product purchasing decision of customers in Phetchaburi province showed that the customers made decision to purchase “One Tambon One Product” by the reasons of purchase volume, product types, place and time of purchase respectively.
3. The comparison of “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province categorized by personal factors, showed that the purchasing decision of customers who had differences in sex, age, occupation, customer group and average income per month was not significantly different.
4. The relationship between marketing Mixed factors and “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province was positively correlated in the same direction, statistically significant at 0.01 level.