

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม

Satisfaction in OTOP products in the category of crispy vegetables for health community enterprise group Nakhon Pathom Province

วัชรารณ นนทีธีระวิทยา^{1*} ชาตรี ปันนาผล²

Watcharaphorn Nonteerawitchaya^{1*} Chatri Pannapon²

^{*1} วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4 สุพรรณบุรี

² วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4 ราชบุรี 70000

^{*1} Suphanburi Vocational College, Institute Vocational Education Central Region4, Suphanburi 72000

² Ratchaburi Technical College, Institute Vocational Education Central Region4, Ratchaburi 70000

Received : February 10, 2023 Revised : Accepted :

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ OTOP ไพริทิพ ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) 2) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและการดูแลสุขภาพของผู้กลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมุติฐานทางประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ความถี่(ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ตามกรอบแนวคิดวิจัยผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ไพริทิพ ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) 2) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ไพริทิพ ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก คือ 4 P's มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวกทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , โอท็อป , วิสาหกิจชุมชน

*วัชรารณ นนทีธีระวิทยา

E-mail : watchatu@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is 1) To study the satisfaction of OTOP Praithip products in the category of healthy snacks. 2) to study general information and health care of the sample group

The analysis results are based on the demographic hypothesis of 255 respondents. in the form of survey research The data were collected from online questionnaires and the results were used for basic statistical analysis. Frequency (%) Mean Standard Deviation of the sample According to the research conceptual framework, the results showed that 1) consumers were satisfied with OTOP Pritip products in the category of healthy snacks. 2) The overall satisfaction of consumers affecting OTOP Praitip products in the category of Healthy Snack consists of the main factors, namely 4 P's, which are related. all positive statistically significant

Keywords : Satisfaction , OTOP, community enterprise

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจ ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงและเป็นการป้องกันตัวเองเบื้องต้นจากโรคระบาดนี้ อ้างอิงจากสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เรื่องการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเรื่อง “การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,135 คน พบว่า คนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 68.10 ทั้งการออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริม หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูปหรือปรุงสุก และสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งสิ้น

ในยุคแรก ๆ คนไทยอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีความคิดที่ไม่อร่อย หารับประทานได้ยาก และราคาแพง หรืออาจจะเรื่องของวัตถุดิบที่ค่อนข้างมากในสถานการณ์ที่ค่อนข้างเร่งรีบ จึงทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับคนส่วนใหญ่ โดยลิ้มค่านึงถึงประโยชน์มากมายที่จะได้รับ รวมถึงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายอีกด้วย นอกจากนี้อาหารเพื่อสุขภาพยังมีหลากหลายรูปแบบเช่น แบบปรุงสุก ขนมหรือผักและผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ผักและผลไม้ ที่รับประทานง่ายสำหรับทุกเพศทุกวัย

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ของ ไพรทีฟได้มองเห็นประโยชน์และมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนไทยในช่วงนี้มากขึ้น จึงได้คิดค้นอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกมาในรูปแบบผักกรอบเพื่อสุขภาพ เนื่องจากตลาดอาหารสุขภาพยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และโดยส่วนมากพฤติกรรมผู้บริโภคยังเน้นความอร่อยของรสชาติมากกว่าประเด็กสุขภาพ ไพรทีฟจึงทำให้ผักกรอบเพื่อสุขภาพมีความอร่อย กลมกล่อม สามารถพกพาง่าย รับประทานสะดวกและหาซื้อได้ตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป รวมถึงช่องทางออนไลน์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง หาซื้อได้ง่าย เป็นที่รู้จักและปลอดภัย สามารถทานได้ทุกโอกาส โดยคำนึงถึงคุณภาพที่ส่งให้ผู้บริโภค

เป็นหลัก เป็นตัวเลือกใหม่ในการใส่ใจและดูแลสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่แปลกใหม่สำหรับคนทั่วไป

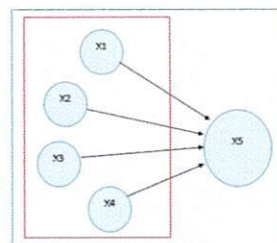
จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ไพรทีฟได้เพิ่มตัวเลือกเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ทั้งรสชาติ ความสะดวก และนวัตกรรมในการผลิต ส่งเสริมและเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจ และรักสุขภาพมากขึ้น โดยทางไพรทีฟได้เน้นการรักษาคุณภาพอย่างถูกสุขลักษณะตรงตามมาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบ การผลิต รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ มีรสชาติให้เลือกมากมาย ผักและผลไม้อบกรอบหลากหลาย และมีนักโภชนาการที่คอยดูแลเรื่องสัดส่วนการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องและหลักโภชนาการเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผักอบกรอบไพรทีฟ อร่อย สะอาด ถูกหลักโภชนาการอย่างแน่นอน

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทีฟ ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) 2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

3. กรอบแนวความคิด

ตามกรอบแนวความคิดของความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทีฟ ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการต่อการซื้อสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแบบจำลองงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม

หมายเหตุ X1 (Product : ผลิตภัณฑ์) , X2 (Price ; ราคา) , X3 (Place : ช่องทางการจัดจำหน่าย) , X4 (Promotion : การส่งเสริมการตลาด) , X5 (ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ)

สมการตามกรอบแนวคิด

$$X_5 = \beta_{00} + \beta_{01}X_1 + \beta_{02}X_2 + \beta_{03}X_3 + \beta_{04}X_4 + \epsilon$$

โดยที่

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X_2 = ด้านราคา (Price)

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X_5 = ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐมผลการวิเคราะห์เป็นไปตามทางประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 255 คน ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ความถี่(ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

4.3 วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว จำนวน 255 คน

โดยใช้วิธีแบบสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามบนเครือข่ายออนไลน์จัดส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ เช่น LINE FACEBOOK ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชั้นภูมิจากผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)

4.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questionnaire) จากการค้นคว้าจากเอกสารและทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครปฐม โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด เกี่ยวกับแบ่งออกเป็น เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องอายุ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยระดับการวัดตัวแปรข้อมูลจากการเรียงลำดับชุดข้อมูล แบบช่วงอายุตาม generation

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยระดับการวัดตัวแปรข้อมูลตามสถานภาพ

ข้อที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยระดับการวัดตัวแปรข้อมูลตามระดับชั้นการศึกษา

ข้อที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยระดับการวัดตัวแปรข้อมูลตามอาชีพ

ข้อที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด โดยระดับการวัดตัวแปรข้อมูลตามลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)

ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)

ข้อที่ 2 โดยส่วนใหญ่ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยวที่เป็นประเภทผักและผลไม้กรอบอย่างไร

ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) มีคุณค่าทางโภชนาการหรือไม่

ข้อที่ 4 โดยทั่วไปท่านซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ข้อที่ 5 ถ้าให้เลือกรับประทาน ท่านชอบทานผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) ประเภทไหนมากที่สุด

ข้อที่ 6 ถ้าท่านต้องจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ครั้งละเท่าไร

3) ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)

การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งคะแนนจากการวัดได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามเกณฑ์ต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำถาม โดยมีปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 9 ปัจจัย กับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.71
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย	0.84
มองเห็นได้ชัดเจน	
ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน	0.84
กระบวนการผลิต GMP ชัดเจน	
ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.83
มีความสวยงามและทันสมัย	
สามารถเก็บรักษาหรือทนต่อการหมักดอง	0.85
ด้านราคา (Price)	0.75
ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบ	0.86
คุณค่าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่าย	0.90
สามารถนำเป็นของฝาก	0.82
ของที่ระลึกไม่แพง	
ราคาไพรทิวคุ้มค่างเมือเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันยี่ห้ออื่น	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.77
สะดวกสบายในการหาซื้อ	0.89
มีช่องทางการเข้าถึง ทั้ง Off Line และ On Line	0.86
มีการตอบกลับของแอดมินหรือพนักงานขายรวดเร็วชัดเจน	0.88
มีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.78
มีส่วนลดให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ	0.90
กับ ไพรทิว	
มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าทุกครั้ง	0.87
มีการรับประกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น	0.89

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาวิเคราะห์คำถาม
ในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 9 ปัจจัย สามารถนำมาใช้
และวัดค่าตัวแปรแต่ละด้านโดยเมื่อพิจารณาจากการ
สะท้อนจากค่าตัวแปรแต่ละด้านต่างๆ มากกว่า 0.7 ซึ่ง
ถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากผลการวิเคราะห์
ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าโดยรวมมากกว่า
0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและ
น่าเชื่อถือได้ในระดับที่ดี และบ่งบอกความน่าเชื่อถือ
ของคำถามในแบบสอบถามน่าเชื่อถือสามารถนำไปถาม
เพื่อหาผลการศึกษาได้

4.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามโดยกำหนดตัวแปรอิสระที่
เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,การศึกษา,รายได้,
สถานภาพ,อาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยในการนำข้อมูลเชิง
คุณภาพช่วยวิเคราะห์ตัวแปรตามทั้ง 9 ปัจจัยกับ
การศึกษาความพึงพอใจ เพื่อการประเมินคำตอบที่ถูก
นำมาวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale)
โดยให้เลือกตอบคำถามตามเกณฑ์การให้คะแนนตาม
ระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1) ข้อมูลในแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้บันทึก
ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ใน Google form
โดยได้บันทึกออกมาเป็นไฟล์ Microsoft Excel ก่อน
และนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA

2) การประมวลผลวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ
นำข้อมูลจากโปรแกรม Microsoft Excel ไปเรียกใช้
งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผล และ
ใส่สูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงทำการสรุปข้อมูล
และได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดย
โปรแกรม STATA

4.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษา ความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ
(Healthy Snack) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อให้บรรลุ
วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

5. ผลการวิจัย

การศึกษา ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โอท็อป
ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
จังหวัดนครปฐม คณะผู้วิจัยได้กำหนด กรอบแนวคิด
งานวิจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ด้าน
ราคา(Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)
4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) 5)
แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ โดยอาศัยประสบการณ์และ
พฤติกรรมในการใช้บริการสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ไพร
ทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack)
ของผู้บริโภค และนำไปสู่ โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการ
วิจัยครั้งนี้มีจำนวน 255 คน ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 2

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ
ความพึงพอใจ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	CSI
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย อย่างเห็นได้ชัดเจน	4.47	0.52	มาก
ผลิตภัณฑ์มีการรับรอง กระบวนการผลิต GMP	4.53	0.46	มากที่สุด
ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามและ สามารถเก็บรักษาหรือทน ต่อการหมดอายุ	4.49	0.68	มาก
4.48	0.74	มาก	
ด้านราคา (Price)			
ราคามีความเหมาะสมกับ	4.38	0.78	มาก
คุณค่าที่ได้รับคุ้มค่างบเงิน	4.40	0.42	มาก

สามารถนำเป็นของฝาก ของที่ระลึกไม่แพง	4.57	0.54	มากที่สุด
ราคาโปรโมชั่นคุ้มค่าเมื่อ ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน	4.38	0.78	มาก
<hr/>			
ด้านช่องการจัดจำหน่าย			
สะดวกสบายในการหาซื้อ	4.43	0.62	มาก
มีช่องทางการเข้าถึง ทั้ง Off Line และ On	4.47	0.52	มาก
มีการตอบกลับของแอดมิน หรือพนักงานขายรวดเร็ว	4.40	0.48	มาก
มีการประชาสัมพันธ์อย่าง	4.41	0.60	มาก
<hr/>			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีส่วนลดให้กับลูกค้า กับ โปรโมชั่น	4.33	0.82	มาก
มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า	4.37	0.80	มาก
มีการรับประกันความ ของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น	4.40	0.42	มาก
มีการจัดโปรโมชั่น ทุกช่วงเทศกาล	4.44	0.48	มาก
สรุปค่าเฉลี่ยรวม	0.43	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 การแจกแจงความถี่ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายอย่างเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.47 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 ระดับความพึงพอใจมาก ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อย. และผ่านทุกกระบวนการผลิตจาก GMP ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.53 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.49 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 ระดับความพึงพอใจมาก และ

สามารถเก็บรักษาหรือทนต่อการหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 ระดับความพึงพอใจมากคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 ระดับความพึงพอใจมากสามารถนำเป็นของฝากของที่ระลึกไม่แพง ค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 ระดับความพึงพอใจมากราคาโปรโมชั่นคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านช่องการจัดจำหน่าย (Place) สะดวกสบายในการหาซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ระดับความพึงพอใจมาก มีช่องทางการเข้าถึงทั้ง Off Line และ On Line ค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 ระดับความพึงพอใจมาก มีการตอบกลับของแอดมินหรือพนักงานขายรวดเร็วชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 ระดับความพึงพอใจมาก และมีการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 ระดับความพึงพอใจมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่วนลดให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ กับ โปรโมชั่น ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 ระดับความพึงพอใจมาก มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ระดับความพึงพอใจมาก มีการรับประกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.42 ระดับ

ความพึงพอใจมาก และ มีการจัดโปรโมชั่นทุกช่วง
เทศกาล ค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.48 ระดับความพึงพอใจมาก

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P'S มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กับ ผลิตภัณฑ์
OTOP ไพรทิว ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy
Snack) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิง
บวก มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อ
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ดี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีหลากหลายอย่าง
เห็นได้ชัดเจน มีการรับรองมาตรฐาน ออย. และผ่านทุก
กระบวนการผลิตจาก GMP ชัดเจน รูปแบบบรรจุภัณฑ์
มีความสวยงามและทันสมัย และสามารถเก็บรักษา
หรือทนต่อการหมักดอง

ด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสม
คุณค่าที่ได้รับคุ้มค่า เป็นของฝากของที่ระลึกไม่แพง

ด้าน ช่อง การ จัด จำ หน่าย (Place)
สะดวกสบายในการหาซื้อ มีช่องทางการเข้าถึงทั้ง Off
Line และ On Line มีการตอบกลับของแอดมิน หรือ
พนักงานขายรวดเร็วชัดเจน และมีการประชาสัมพันธ์
อย่างชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มี
ส่วนลดให้กับลูกค้าเสมอ มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
ตัวอย่างให้กับลูกค้าทุกครั้ง อีกทั้งมีการรับประกันความ
เสียหายของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น

7. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจ ของผู้บริโภค กับ ผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว
ประเภทผักกรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) จาก
การศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255
คน พบว่า

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค กับ ผลิตภัณฑ์ OTOP ไพรทิว ประเภทผัก
กรอบเพื่อสุขภาพ (Healthy Snack) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ความพึงพอใจส่งผลต่อการศึกษาข้อมูล
ทั่วไปและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มองถึงปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับแรก มากกว่าส่วนอื่นๆ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้วยให้ความสำคัญไปเรื่องของ
ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะถ้าผลิตภัณฑ์
ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการรับรองในเรื่องของการผลิต ก็จะไม่
เกิดแนวโน้มของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่อาจจะเกิดการ
ซื้อซ้ำแน่นอน เพราะด้วย สินค้าที่ขึ้นชื่อว่า OTOP นั้น
เป็นที่แน่นอนผู้บริโภคทุกคนต้องตระหนักถึงความคุ้มค่า
และความชัดเจนของการผลิตที่รวมไปถึงมาตรฐานของ
บริษัท

8. ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ
ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้รับรู้ได้
ถึงระบบกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัยและได้
มาตรฐาน เพราะเนื่องด้วยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้
ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายไป หรือไม่
ผิดหวังกับความรู้สึที่เสียเงินที่ซื้อมารับประทานหรือ
เป็นของฝากของที่ระลึก

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงกับความ
คาดหวังของผู้บริโภค เช่น สร้างการรับรู้ถึง
คุณประโยชน์ด้วยยุคสมัยนี้เทคโนโลยีบนโลกออนไลน์
กับการใช้งานที่ง่ายและสามารถทำได้ด้วยตัวเองอย่าง
รวดเร็ว ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจซึ่ง
สามารถทำได้โดย เพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่
หลากหลาย เพิ่มจำนวนของสินค้า มีการจัดทำ
โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการปัจจุบันสามารถ
บอกต่อหรือแนะนำ ตามทฤษฎีทางการตลาดแบบปาก
ต่อปาก หรือชักชวนให้คนอื่นเข้ามาเป็นลูกค้าคนต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กาญจนารุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของ
สมาชิกสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ อำเภอไชย

ปราคากร จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร
,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
จรัส โพธิ์จันทร์. (2533). ความพึงพอใจในการท างาน
ของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ.

วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟิตของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat.pdf>

ดิเรก ฤกษ์สาทร่าย.(2528) ทฤษฎีความพึงพอใจ สืบค้น
จาก <http://www.research.doae.go.th/Textboo>.

นางสาววิชมณี ยืนยงพุทธกาลและคณะ (2557). การ
พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากสาหร่าย

ผักกาดทะเลสำหรับเด็กวัยเรียน สืบค้นจาก
<http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/1538>

แนนน้อย พงษ์สามารถ. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาวในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ.

ปราโมทย์ มิตรชู และผศ.นพ. พันธุ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์
(2556). เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร

เขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/301327.pdf

พิทักษ์ ทรุษทิบ. (2551). ความพึงพอใจของประชาชน
ต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ

กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขต
ยานนาวา. วิทยานิพนธ์ศ.ม. กรุงเทพฯ :

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ
: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
วิรุฬ พรรณเทว. (2542). พึงความพึงพอใจของ
ประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน

กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัด
แม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต ,สาขาการบริหารการศึกษา,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2553). แรงจูงใจกับการ
ทำงาน. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้าของ
ลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงเทพ

จำกัด. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรา
มหาบัณฑิต, สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทาง

สังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.

สุรพจน์ วงษ์ใหญ่. 2552. การปรับสมดุลแบบสุขภาพ
องค์กรวม. คณะการแพทย์แผนตะวันออก

มหาวิทยาลัยรังสิต.
โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). จิตวิทยาทั่วไป.

กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ: