

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

A Factors Associated with Behaviour to Consumer and to Select PurismOne Tam Bon One Product

ชัยวุฒิ เทโพธิ์¹

Chaiwut Thepho¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ บริเวณร้านค้าที่จัดจำหน่าย ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละหาค่าของข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหาค่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ค่าโคสแควร์ (X^2) หาค่าความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพหรือหน้าที่การงานหลัก รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะนานๆครั้ง

ผลของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศและด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

คำสำคัญ: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ , ภูมิปัญญาพื้นบ้าน , ผู้บริโภค , พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

¹ คณะรัฐศาสตร์ วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา 99 หมู่ที่ 6 ตำบลโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โทรศัพท์ 081-3212238 E-mail - chaiwut333@hotmail.com

¹ Chalermkarnchana College of Political Science 99 Moo 6 Tambon Pho Muang Sisaket Tel 081-3212238 E-mail - chaiwut333@hotmail.com.

The purposes of this study to : (1) to study on the factors in the selection of OTOP products company (2) to study the consumer behavior in buying OTOP products company (3). To study the factors associated with consumer behavior in buying the OTOP products. By using the quantitative survey (Survey Research) is a collection of data by query sampling to consumers who buy the product. Shops distributed in Muang Si Sa Ket Si Sa Ket province, 400 processing, statistical data analysis. Five percent of the data. Average of the math and the standard deviation for the consumer to buy a product of OTOP products, the value of chi-square (X²) for the relationship to consumer behavior in buying OTOP products.

The results showed that Most respondents were female, aged between 31-40 years, education level undergraduate. A career or a career major. Government / enterprise employees. Monthly income. 10,001 to 20,000 baht a factor in the decision to purchase is the price sort by priority the promotion. Factor of the product and its distribution. Behavior in buying most products are infrequent.

The relationship of the factors that influence consumer behavior and purchases. The One Tambon One Product. By personal factors showed no relationship. Statistically significant ($p < .05$) except for the factor of gender and education. A statistically significant relationship ($p < .05$) And the factors that affect consumer behavior in buying the OTOP products showed no statistically significant relationship ($p < .05$).

Keywords: One Tambon One Product. , Indigenous knowledge , Consumer , Consumer behavior

บทนำ

ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประชาชนในทุกระดับล้วนประสบปัญหาความกดดันและแข่งขัน โดยเฉพาะประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าด้วยปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้จัดนโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT : OTOP) โดยมีเป้าหมายมุ่งเน้นให้ แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้า และทางภาครัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ

มีจุดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นนั้นๆ

หลักสำคัญที่ให้การสนับสนุนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะมักจะทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ทางด้านเทคนิคและเทคโนโลยี เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยเหลือในด้านประชาสัมพันธ์ โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติเห็นชอบให้เกิดตราสัญลักษณ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT LOGO) ขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นสืบสานวัฒนธรรม ที่ตั้งมาให้อยู่ต่อไปตลอดจนสร้างความ

ภาคภูมิใจให้กับชุมชนของตนเอง แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้นอยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบทจนเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศต่อไป (กิตติ ลิมสกุล, 2544: 1) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าหน่วยงานของรัฐจะเข้ามาช่วยเหลือในด้านองค์ความรู้และการบริหารจัดการ โดยผ่านกรมพัฒนาชุมชนทั้งในเรื่องของการส่งเสริม การพัฒนาคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิต ทั้งในส่วนของการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการให้ความรู้ทางวิชาการ อาทิ การจัดอบรม สัมมนา ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันถึงกระนั้นแล้วก็ตาม ปัญหาที่ยังคงมีอยู่ซึ่งปัญหาหลักที่พบก็คือ ปัญหาทางการตลาด กล่าวคือ สินค้าที่ผลิตได้แล้วนั้นขายไม่ได้ และมีปริมาณล้นตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายๆ กันไม่หลากหลาย อีกทั้งยังหาซื้อได้ยาก รวมทั้งสินค้าส่วนใหญ่จะมีตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่แต่ในเฉพาะกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป ที่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัญหาที่พบอีกอย่างก็คือ การขาดบุคลากรด้านการตลาดโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาระดับการศึกษาและข้อจำกัดด้านเงินทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต การขาดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจึงพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบของตนเอง

เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ของตน (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2547 : 12)

การศึกษาหรือการเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันทั้งนี้เพื่อให้มีการพัฒนาสินค้าของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพสินค้า รูปแบบช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในสินค้าหรือโครงการ สิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งทำให้กระบวนการตลาดเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น(ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 33)

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยพื้นฐานที่ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีวิธีการเลือกซื้อ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ สิ่งแวดล้อมภายนอก หรือสิ่งแวดล้อมภายใน ตัวใดที่ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมซื้อขึ้น แล้วนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้วางแผน ปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางการตลาดและตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบข้อมูลพื้นฐาน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือกำหนดนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพในลำดับต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล ที่จะมาวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง ศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ โดยไม่จำกัดเพศและวัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า ที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience or Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำถามในแบบสอบถามมีคำถามได้รวบรวมขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีลักษณะและรายละเอียดดังนี้

การกำหนดรูปแบบของคำถาม

ผู้วิจัยได้ยึดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็นหลัก ในการตั้งประเด็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการศึกษาได้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจแบบสอบถามจึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) กำหนดคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) โครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น มีความจำเป็นต้องทำการทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยจะแบ่งเป็นการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) กล่าวคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่าแบบสอบถามที่ใช้ครั้งนี้ ผู้ตอบจะสามารถกรอกข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้หรือไม่ ครบถ้วนเพียงใดโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนปรับปรุงไปใช้จริงเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย รศ.ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ดร.กฤษณะ บุหลัน ดร.อภิชา พรเจริญกิจกุล ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อรับคำแนะนำมาแก้ไข สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้เขียนกับผู้ตรวจแบบสอบถาม

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการวัดความเชื่อถือได้ข้อมูลและตรวจสอบ ว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอน คงที่ มากน้อยเพียงใดโดยนำแบบสอบถามไปสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ทำการศึกษาวิจัยจริงจำนวน 30 ราย และทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยที่มีค่า Cronbach' s Alpha ของข้อคำถามทั้งหมดเท่ากับ .9191 ซึ่งถือได้ว่ามีความเชื่อมั่นสูงมากของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการปฏิบัติงานภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามและ ให้

ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามให้เลือก และคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมเอกสารทั้งจากผลงาน การค้นคว้าวิจัย บทความจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ทางธุรกิจ และค้นหาด้วยข้อมูลคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงสภาพของตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีครั้งนี้

ประมวลผลข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อควบคุมคุณภาพด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) ของการกรอกแบบสอบถาม แล้วแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยทั้งหมดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลข้อมูลงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเบื้องต้น ดังต่อไปนี้

1. ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัด ศรีสะเกษ

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

4. Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษา (Browallia New 16 pt. ทหา)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เฉพาะที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า

1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และ เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

3) สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

4) ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

5) อาชีพหรือหน้าที่การงานหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 พนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และ อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

6) รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับความสำคัญที่มาก ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับรอง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ

1) ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ (1) รสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (2) มีลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (3) ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) วัตถุดิบที่ใช้มีอยู่ในท้องถิ่น (2) สีของผลิตภัณฑ์ (3) ผ่านการรับรองมาตรฐาน (4) รูปแบบภาชนะที่บรรจุ (หีบห่อ) มีความสวยงาม หลากหลายและหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.96, 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

2) ปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคา

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านราคาที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการขายสินค้าในราคา

เท่าเทียมกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับมากอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความหลากหลายของราคา (2) ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (3) กำหนดราคาอย่างชัดเจน (4) มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.96 และ 3.78 ตามลำดับ

3) ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 4 ปัจจัย คือ (1) มีสินค้าที่พร้อมจะจำหน่ายอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (2) มีสินค้าอื่นที่ขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (3) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (4) การซื้อสินค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) การจัดวางสินค้าที่มีความหลากหลายและสะดวกในการค้นหา (2) การตกแต่งร้านค้าสวยงาม (3) สถานที่จำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ (4) สถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.97, 3.93 และ 3.76 ตามลำดับ

4) ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายละเอียดตามลำดับ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดร้านตามเทศกาลงานประจำปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญในระดับมากอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (2) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (3) วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และความสำคัญระดับ

ปานกลาง คือการจัดจำหน่ายที่หน่วยงานราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นานๆครั้ง มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.50 อาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็น 11.30

การทดสอบสมมติฐาน

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันผลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ชายและหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยมีค่า Chi-Square = 7.257, Sig = .02

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันผลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคืออายุมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi-Square = 3.714, Sig = .715

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันผลจากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ สถานภาพมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi-Square = 1.72, Sig = .423

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขต อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัด

ศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ในการสำรวจภาคสนามได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา แล้วนำมาสรุปผล อภิปราย ผลการศึกษาและเขียนข้อเสนอแนะ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) สรุปผลการวิจัย (2) การอภิปรายผล (3) ข้อเสนอแนะ ในการศึกษาครั้งนี้ และ (4) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ด้าน ล้วนแต่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ปรากฏว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาเป็นทางด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีระดับ ความสำคัญมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ (1) รสชาติของผลิตภัณฑ์ฯ (2) มีลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น (3) ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก 4 ปัจจัย คือ (1) วัตถุดิบที่ใช้มีอยู่ในท้องถิ่น (2) สีของผลิตภัณฑ์ (3) ผ่านการรับรองมาตรฐาน (4) รูปแบบภาชนะที่บรรจุ (หีบห่อ) มีความสวยงาม หลากหลาย

และหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.96, 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

2) ด้านราคา (Price) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญมาก 5 ปัจจัย คือ (1) การขายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกัน (2) ความหลากหลายของราคา (3) ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ (4) กำหนดราคาอย่างชัดเจน (5) มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.98, 3.97, 3.96 และ 3.78 ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 ปัจจัย คือ (1) มีสินค้าที่พร้อมจะจำหน่ายอยู่เสมอ (2) มีสินค้า อื่นที่ขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ (3) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (4) การซื้อสินค้าได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.40, 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ ระดับความสำคัญมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) การจัดวางสินค้าที่มีความหลากหลายและสะดวกในการค้นหา (2) การตกแต่งร้านค้าสวยงาม (3) สถานที่จำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งมีความสะดวก ในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ (4) สถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.97, 3.93 และ 3.76 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย คือ การจัดร้านตามเทศกาลงานประจำปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ระดับมากอีก 3 ปัจจัย คือ (1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ (2) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม (3) วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.01 และ 3.45 ตามลำดับ ระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การจัดจำหน่ายที่หน่วยงานราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และจากการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย Cramer V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปฏิเสธสมมติฐาน โดยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปฏิเสธสมมติฐาน โดยพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และจากการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วย Gamma พบว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 5 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน โดยพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 6 ระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน โดยพบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 8 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน โดยพบว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน โดยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ

ผลการศึกษาปฏิเสสมมติฐาน โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัญพร ลิ้มศิลา (2543) และ ร้อยเอกหญิง ศิริพันธ์ เปี่ยมพอดิ (2548) โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัญพร ลิ้มศิลา (2543) และ ร้อยเอกหญิงศิริพันธ์ เปี่ยมพอดิ (2548) พบว่า ปัจจัย เพศ อายุ และรายได้ ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ แต่เป็นนาสังเกตว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีอายุ 26 - 35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยที่สมรส มากกว่าโสด ทั้งนี้ไม่สอดคล้องศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายเพชร อักโข (2548) โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีการศึกษาปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มระดับอื่น

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายเพชร อักโข (2548) และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) และโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริหารที่แตกต่างกัน ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำผู้ที่

มีรายได้ต่ำ อำนาจการซื้อ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจนั้นด้วย

ระดับรายได้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ร้อยเอกหญิงศิริพันธ์ เปี่ยมพอดิ (2548)ซึ่งได้ทำการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัย เพศ อายุ และรายได้ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 421-423) กล่าวว่า ความแตกต่างของรูปแบบการใช้ชีวิตมีความเกี่ยวพัน กับชั้นทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ แหล่งรายได้ เขตที่อยู่อาศัย และประเภทของที่อยู่อาศัย วิธีทางที่บุคคลใช้จ่ายเงินมักจะแสดงให้เห็นว่าเขารู้สึกอย่างไรงบประมาณของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความคิดเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติ ชั้นทางสังคมมี อิทธิพลต่อรายจ่ายเพื่อการบริโภคมาก และชั้นทางสังคมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกร้านค้า บุคคลในสังคมชั้นสูงจะแสวงหาและใช้จ่ายตามร้านค้าที่มีสินค้าของบุคคลชั้นสูง นอกจากนี้ การเป็นสมาชิกและการระบุชั้นของสังคมจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการตลาด ซึ่งมีทัศนคติ ประสิทธิภาพ และการปฏิบัติต่อกันกับครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคม

ลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาได้นาน วัตถุดิบที่ใช้มีอยู่ในท้องถิ่น สีของผลิตภัณฑ์ ผ่านการรับรองมาตรฐาน รูปแบบภาชนะที่บรรจุ (หีบห่อ)

มีความสวยงาม หลากหลายและหลายขนาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2544)และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 95) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และได้ประสบการณ์ โดยการซื้อและบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคตจะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต และสายเพชร อักโข (2548) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏไม่แตกต่างกัน ยกเว้น โดยเฉพาะแหล่งที่จำหน่ายที่มีร้านจำหน่ายของฝาก

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการขายสินค้าในราคาที่เท่าเทียมกัน รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อ ราคาของ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ กำหนดราคาอย่างชัดเจน มีการให้ส่วนลดที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พลพรรชนี อภิวัฒน์ลังการ (2549) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) กล่าวว่า ลูกค้ำหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation หรือ PR) จะต้องสอดคล้องกับระดับราคา และภาพลักษณ์ของสินค้าของเครื่องมือเหล่านี้ จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยซื้อไปฝาก

มีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่มีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้จำหน่าย ควรให้ความสนใจในเรื่องของการตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบสวยงาม สะอาด สามารถเลือกซื้อได้สะดวก และควรขยายแหล่งจำหน่ายออกไปยังต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด เนื่องด้วยมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่มีโอกาสเดินทางมาที่อำเภอเมืองศรีสะเกษบ่อยครั้งนัก เพราะผู้บริโภคนิยมซื้อไปเป็นของฝาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อที่มีพฤติกรรมและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคให้ความสนใจน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเงินทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภครับรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์น้อย รองลงมาคือ การจัดร้านตามเทศกาลงานประจำปี/ งานแสดงสินค้า OTOP ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในส่วนนี้บ้าง เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการต้อนรับที่ดี น่าประทับใจ ก็จะเป็นการช่วยเผยแพร่โดยการบอกต่อๆไป ก็จะเกิดการมาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าในครั้งต่อไปด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในอันที่จะกระตุ้นและเร่งเร้าให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึง กิจกรรม การลด แลก แจกแถม ควรกำหนดเงื่อนไขที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวของแต่องค์กร ไม่ควรดำเนินการจัดการให้เป็นลักษณะ

ประจำ แต่ควรดำเนินการในลักษณะการตลาดตามสถานการณ์ที่จะมีความเหมาะสมและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างมากโดยผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับงาน ด้านการผลิตและจำหน่าย จะต้องหมั่นติดตามและตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งทางด้านความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่จะให้ความสนใจ ไปจนถึงการบรรจุหีบห่อให้ได้รับความปลอดภัยเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกง่ายและมีกลิ่นในประเภทอาหาร ส่วนในด้านราคา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรร่วมมือกันในเรื่องของการกำหนดราคามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลทำให้ขยายตลาดได้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาได้มาตรฐานนั้นจะต้องมีการบริหารระบบภายในให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยด้านที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจุดที่ตั้งร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรมีการออกร้านนอกสถานที่บ้าง เช่น ตามงานเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ได้สามารถพบกับผู้บริโภคได้โดยตรงและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการออกร้านนี้อาจจะดำเนินการโดยกลุ่มธุรกิจเอกชนร่วมกับภาครัฐ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความเคลื่อนไหวของ การผลิตและจำหน่าย โดยการแนะนำรูปแบบใหม่ที่ทำให้การผลิตออกมา หรือทำการแจ้งข่าวสาร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ ก็จะเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นสืบไป

ข้อเสนอแนะ

เชิงวิชาการ

1) จากแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จสูงสุดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องมีความรอบรู้และความเชี่ยวชาญในอาชีพที่ตนเองทำมาช้านาน โดยมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาและพัฒนาต่อยอดสู่คนรุ่นหลังอย่างต่อเนื่อง มีการเชื่อมโยงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นไทยให้มีความสอดคล้องกับตลาดสากล ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค มีการวิจัยและพัฒนา โดยมีการออกแบบที่แตกต่างออกไปทำให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เน้นความคิด เชิงสร้างสรรค์ มีการศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และศึกษาแนวโน้ม ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต

2) จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรมีการปรับปรุงให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่างๆ

3) จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ เราสามารถ จูงใจผู้บริโภคด้วยการกระตุ้นความต้องการ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เราคาดหวังได้ เช่น การลดราคา การผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมา ให้เกิดความ ต้องการมากขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่แตกต่างจาก คู่แข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการที่จะบริโภคสินค้าของเรา

4) จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่เน้นการจัดการ 4 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย โดยเราต้องมีการพัฒนากิจการให้มีการส่งเสริมจัดการ ทั้ง 4 ด้าน เพื่อนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โดยมีราคาที่เหมาะสม ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายมีการจัดจำหน่ายในหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ มีทัศนคติและความต้องการสินค้าของเรามากขึ้น

เชิงนโยบาย

จากการศึกษาค้นคว้า นี้ ผู้วิจัยพบว่า ในภาพรวมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนโยบายที่ดีในการส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ โดยที่รัฐพร้อมเข้าไปให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้ต่างๆ รวมทั้งด้านการตลาด เพื่อสร้างให้ชุมชนเข้มแข็งและสามารถพึ่งตนเองได้แต่อย่างไรก็ตามโครงการดังกล่าว ก็ยังมีอุปสรรคและปัญหาอยู่ไม่น้อยที่รัฐควรจะดำเนินการเพื่อพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้สามารถเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นอันนำไปสู่การสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองของชุมชนให้ยั่งยืนได้ในระยะยาว ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้โครงการ OTOP นี้ ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อชุมชนต่างๆและเศรษฐกิจของประเทศให้ดียิ่งขึ้นไปด้วยดังนี้

1) สนับสนุนและส่งเสริมภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างจริงจังให้เกิดการต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านสู่สากล ได้แก่

(1) ผลักดันและช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นให้มีการจัดบันทึกภูมิปัญญาพื้นบ้าน

(2) รวบรวมภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อจัดลิขสิทธิ์/ สิทธิบัตรอย่างจริงจัง

(3) เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น พื้นบ้านให้เข้าไปสู่ สถาบันการศึกษาทุกระดับอย่างถ่วงถึง

(4) พัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านสู่สากล ด้วยการนำเทคโนโลยีการจัดการสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญา

(5) จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาพื้นบ้านประจำอำเภอหรือจังหวัด

2) นโยบายด้านการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อยกระดับขีดความสามารถ

(1) บริการที่ปรึกษา โดยสร้างพันธมิตรและเครือข่ายระหว่างรัฐกับหน่วยงานระดับท้องถิ่น (ชุมชน) และสถาบันการศึกษา ในการให้คำปรึกษา

การจัดการการผลิต การออกแบบการผลิต และช่วยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ

(2) สนับสนุนการจัดหาเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยให้กับผู้ประกอบการชุมชน

(3) เสริมสร้างศักยภาพในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างทั่วถึง

3) สร้างความเชื่อมโยงผู้ผลิตชุมชนครบวงจร และให้ความสำคัญกับรายเล็ก รายย่อยให้มากขึ้น

(1) ส่งเสริมธุรกิจสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความร่วมมือและสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

(2) ส่งเสริมรายย่อยให้ได้รับการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานในการประกอบการอย่างทั่วถึง และต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้เกิดการรวมกลุ่มรูปแบบสหกรณ์

(3) ตั้งศูนย์ข้อมูล que เชื่อมโยงต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลในทุกๆด้าน

4) สร้างระบบขยายโอกาสด้านการตลาดโดยมุ่งเน้นความถี่และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

(1) ตั้งศูนย์จัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ประจำจังหวัด และกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในระดับอำเภอ

(2) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

(3) ส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศตลอดปีอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายช่องทางในการเข้าถึงสินค้า OTOP จากผู้บริโภคทั่วโลก

(4) เสริมสร้างบทบาททูตพาณิชย์ให้ทำงานเชิงพาณิชย์ในแนวรุก

5) สร้างแผนงานที่สอดประสานในแต่ละหน่วยงานของรัฐให้สนับสนุนผู้ผลิตสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่องในแบบบูรณาการ

(1) ประสานหน่วยงานทั้งหมดของอำเภอและจังหวัดที่สนับสนุนสินค้า OTOP แบบบูรณาการไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบเดียวกัน

(2) หน่วยงานต่างๆ ควรจะมีแผนงานตลอดทั้งปี มีการเตรียมการแจ้งข้อมูลข่าวสารก่อนล่วงหน้า และควรแจ้งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบอย่างทั่วถึง

(3) ตั้งศูนย์ประสานงานที่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนและดำเนินการเกี่ยวกับ OTOP อย่างต่อเนื่อง

(4) สร้างความเป็นธรรมให้ผู้ประกอบการทุกราย โดยมีหลักเกณฑ์และการประเมินผลที่ไม่มีความลำเอียง และไม่เอื้อประโยชน์ส่งเสริมเฉพาะกลุ่มที่ใกล้ชิด

6) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการยึดหลัก Core Competency ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยให้มีนโยบายส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เชิงบริหาร

1) ช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านสินค้าให้มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

2) เป็นแนวทางในการจัดการด้านราคาที่เหมาะสม (Reasonable Price) เช่น การตั้งราคาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน

3) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะมีจำหน่ายในชุมชนแล้ว การออกนอกสถานที่ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น งานนิทรรศการต่างๆ งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มากขึ้น เพราะสินค้าไทยเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว

4) การให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่นการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างทั่วถึงและมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปด้วย

เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติ/ พฤติกรรม ของผู้บริโภค
ที่มีต่อสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

5) ส่งเสริมให้มีการวิจัยด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้การวิจัยมีความละเอียดและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3) ควรมีการทำวิจัยคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบในปัจจุบัน เพื่อเป็นส่วนประกอบให้งานวิจัยครอบคลุมทั้งทางผู้ผลิตและผู้บริโภค งานวิจัยที่ได้มาจะเกิดความสมดุลทั้งสองฝ่าย

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดจังหวัดศรีสะเกษ โดยได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. สุชีราภรณ์ ฐวานนท์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งทำให้การวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณประชาชน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ประชาชน และหน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ในการนำไปใช้ประโยชน์ และขอยกคุณความดีนี้บูชาพระคุณบิดา มารดา และครูอาจารย์ ทุกท่าน ที่ได้อบรม

สั่งสอน ให้ความรู้จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). *การเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนกับนโยบายรัฐบาล*. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยปกครอง.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2547). *นักสู้ชาวบ้าน นักการตลาดชุมชน*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา.
- ธัญพร ลิ้มศิลา. (2543). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร. (2544). "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราไทย." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- พลพรรธน์ อภิวัฒน์ลังการ. (2549). "การตัดสินใจซื้อกล่องดิจิตอล : ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเดอะมอลล์สาขารามคำแหงและบางกะปิ." *สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก*.
- ร้อยเอกหญิงศิริพันธ์ เปี่ยมพอดี. (2548). "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์ม 2514. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร.
- สายเพชร อักโข. (2548). "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏ ในจังหวัดอุบลราชธานี." *โครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุน คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : บุ๊คลิ้งค์.