

บทคัดย่อ

175789

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และ รับจ้างทั่วไป มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าประถมศึกษา โดยมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยมีบุตร 2 คน และอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยเฉลี่ย 4 คน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ ประเภทสินค้า กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ส่วนใหญ่เลือกซื้อแชมพูและครีมนวด รองลงมาเลือกซื้อครีมอาบน้ำ น้ำมัน และเลือกซื้อแชมพูสมุนไพร ตามลำดับ

อันดับ 2 ได้แก่ ประเภทสินค้า กลุ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มประเภทอาหารส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป รองลงมา เลือกซื้อหมูฝอย กุ้งยอบแผ่น มีจำนวนร้อยละเท่ากัน และเลือกซื้อมะม่วงแช่อิ่ม ตามลำดับ

กลุ่มประเภทเครื่องดื่มส่วนใหญ่เลือกซื้อไวน์กระชายดำ รองลงมาเลือกซื้อสาโทไซโย และเลือกซื้อไวน์ผลไม้องุ่น-มังคุด ตามลำดับ

อันดับ 3 ได้แก่ ประเภทสินค้า กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์และแปรรูป ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดผ้าเช็ดมือ รองลงมาเลือกซื้อชุดของขวัญเนคไท และเลือกซื้อชุดกีฬาเซ็ทพร้อมผ้ารองจาน ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ยกเว้น กลุ่มสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า มีความคาดหวังต่อสินค้าว่าควรมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน มีคุณภาพคงทนใช้ได้ยาวนาน บ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า Thailand brands มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีใบรับประกันคุณภาพ มีป้ายฉลากแสดงรายละเอียดคำอธิบายให้ชัดเจน มีป้ายฉลาก

แสดงคุณภาพสินค้า ออกแบบลวดลายสวยงามโดดเด่น และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการคัดเลือกจากกรมส่งเสริมการส่งออก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า มีความคาดหวังต่อการผลิตมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ระบุวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุชัดเจน ไม่มีสิ่งแปลกปลอมและสารเจือปน วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นวัตถุดิบในประเทศ สีสีกลิ่น เป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีความกลมกล่อม และมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

2. ด้านราคา พบว่า มีความคาดหวังต่อราคาว่าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาถูกกว่าสินค้าของจังหวัดอื่น

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคาดหวังต่อช่องทางจำหน่ายตามโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (มุม OTO) หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำหน่ายตามชุมชนผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั่วไป และมีจำหน่ายตามงานแฟร์ต่างๆ เช่น จัดนิทรรศการในตำบล/อำเภอ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

4.1 ด้านการโฆษณา มีความคาดหวังต่อการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ผ่านทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง ผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว ผ่านทางวิทยุ และผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ตามลำดับ

4.2 ด้านการใช้บุคคล มีความคาดหวังต่อการใช้บุคคลผ่านทางสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ผ่านทางกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน และผ่านทางผู้นำชุมชน/ผู้นำกลุ่มในแต่ละตำบล/หมู่บ้าน ตามลำดับ

4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคาดหวังต่อการมีของตัวอย่างให้ทดลองใช้ และตั้งบูธให้ชิมฟรี ตามลำดับ

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์โดยการเข้าร่วมประกวดในการแข่งขันในระดับจังหวัด/ในกรุงเทพฯ เข้าร่วมประกวดในการแข่งขันสินค้า (OTOP) ผู้ตลาดสากล และ เข้าร่วมจัดงานนิทรรศการต่างๆ ในระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ตามลำดับ

ส่วนข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ซื้อในงานมหกรรมสินค้า (OTOP) ที่รัฐบาลเป็นผู้จัดที่อิมแพค เมืองทองธานี อื่นๆ เช่น ศูนย์ (OTOP) ของหมู่บ้าน สถานที่จัดงานต่างๆ เช่น งานในตำบล/อำเภอ นิทรรศการต่างๆ ที่หน่วยงานราชการ/เอกชนเป็นผู้จัด ศูนย์การแสดงผลสินค้าที่ทางหน่วยงานราชการเป็นผู้จัด เช่น ศูนย์ (OTOP) ของตำบล/อำเภอ และ ตามสถานที่

ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากคนในครอบครัว/ญาติ อื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า และ จากเพื่อน ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มในอนาคตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในอนาคตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ชี้อ่อน เพราะทำให้ประชาชนในจังหวัดมีรายได้เพิ่มขึ้น รองลงมาเป็นสินค้าที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิต ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร อายุไม่มีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า อาชีพมีผลต่อสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

3. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และ รายได้ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร รายได้มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร อาชีพมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

5. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคาดหวังด้าน (คุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกประเภท) ด้านการใช้บุคคล และ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05

6. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคาดหวังด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านการใช้บุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05

Abstract

175789

This research is designed to study the expectation of people to make a decision on purchase of OTOP products of Pathum Thani Province. The sample group employed in the research is the people who purchased to OTOP products in Pathum Thani Province through the questionnaires as a tool for data collection for 400 persons. The statistics employed for data analysis is the percentage, mean, standard deviation and two-way analysis of variance (two-way ANOVA) for the sample groups over two groups, variance analysis is a pair analysis under the least significant difference (LSD), relation analysis with Chi-Square and simple regression analysis of Pearson Product Moment Correlations to determine the relationship of two independent variables while statistical analysis is undertaken with the program.

It is found in the research that most of the questionnaire respondents were female more than male with occupation of students, following by employees of the private companies, trading business and contract for employment, education lower or equivalent to the primary education, income lower or equivalent 5,000 baht, mostly single status, average two children and average family members of four persons.

The questionnaire respondents choose to purchase to OTOP products as follows:

First choice is the product which is the herbal groups, not foods and medicines. Shampoo and conditioning cream are mostly preferred, following by turmeric bathing cream and herbal shampoo, respectively.

Second choice is the food and drink Group

Most of the food products preferred are the ready-to-eat chilli paste, following by shredded pork and dried banana sheet with are equal percentage and preserved mangoes, respectively

Most of the drinks preferred are Black galingale wine, following by Chaiyo fermented alcoholics and grape and mangosteen wine, respectively.

Third choice is the artificial flowers and processed flowers. Mostly preferred product is the handkerchief set, following by necktie gift set and dish cloth mat gift set, respectively.

In addition, the questionnaire respondents have anticipated that OTOP products are the quality products (except the food and drink group), it is found that their expectation towards the product includes the certification logo, durability, thai culture and wisdom, Thailand brand product with local identify, quality certification, label with clear instruction, product quality, outstanding and beautiful design and the products should pass the selection process of the Department of Export Promotion respectively.

The questionnaire respondents have anticipated that the OTOP products have the following marketing mix.

1. Product quality. Food and drink group. It is found that the production was expected to be clean, provided with certification logo, clear manufacturing date and expiry date, without interfering items and substances, manufactured with local raw materials, natural color and smell of the component, smooth taste of foods and drinks and complete nutrient value.

2. Price. It is found that the price was expected to be suitable to its quality, amount and to be cheaper than that of other provinces.

3. Distribution. It is found that the products were expected to be sold in the hotels, tourist's spots, department stores with OTOP corner and should be available for purchase in every area, in the OTOP booth and fairs such as district or sub-district fair, respectively.

4. Marketing promotion. It is found that:

4.1 Advertising. They were expected to be advertised on television, outdoor bill boards, brochures/leaflets and newspapers and magazines, respectively.

4.2 Personnel use. They were expected to be made through members of each group through Sub-district Headman/Village Headman and community leaders/group leaders in each district or Sub-district/Village, respectively.

4.3 Sales promotion. They were expected to have a trial sample for use or taste, respectively.

4.4 Public relations. They were expected to the public relations through a joint contest in the provincial level/in Bangkok, OTOP contest for global market and other exhibitions in the Sub-district, District and Province, respectively.

On behaviors of the questionnaire respondents with impacts on the decision to purchase OTOP products, it is found that the persons with influence on purchase of the OTOP products are in a medium level. For the place on purchase of OTOP products, it is found that they were purchased in the OTOP fair arranged by the government at Impact Arena, Mueang Thong Thani and other places such as OTOP center of the villages, other fairs such as Sub-district/District fairs, exhibitions arranged by the government agencies Exhibition Center arranged by the government agencies such as OTOP center of the Sub-district/District and other major tourist's spots of Pathum Thani Province, respectively. The questionnaire respondents have got information through the outdoor bill boards, family members/relative and other channels like advertising sign in department stores and friends, respectively.

For the trend in the future which affects the decision to purchase to OTOP products, it is found that the questionnaire respondents had a tendency influencing the decision to purchase the OTOP products, that is, to make a purchase certainly because it would generate incomes to people in the province, following by the products displaying the local wisdom and trust in the production quality, respectively.

The data analysis has been made to test the hypothesis and it is found that:

1. Difference in gender has made the behavior on the decision to purchase the OTOP products, places to purchase the products and frequency of purchase different at a significant level of 0.05. While there is no difference on reception of OTOP information.

2. Different age and profession have an impact on behaviors to make a decision to purchase the OTOP products. For places to purchase the products, it is found that reaction between different age and profession, considered from each variable, the age has no impact on the place to purchase the products, the profession has an impact on the purchase of different products with significant levels at 0.01 and 0.05. For the different education level and income, the behavior on the decision to purchase OTOP products and the place to purchase the products are not different.

3. Different age, profession, education level and income have indifferent impact on the behavior to make a decision to purchase OTOP products towards reception of information on OTOP products.

4. Different education level and income and behavior on the decision to purchase the OTOP products and frequency of purchase. It is found that reaction between level of education and income has no impact on frequency of product purchase in differently. Based on each variable, the income has impacted the frequency of purchase differently at a significant level of 0.05. For different age and profession, it is found that reaction between age and profession have no different impact on frequency to purchase the products. Based on each variable considered, the profession has an impact on the purchase of the products differently at the significant level of 0.01.

5. The expectation of the people towards the decision to purchase the OTOP product is related to the information of the OTOP product. It is found that the expectation on (product quality in all aspects), personnel use and public relations are the related factors at the significant level of 0.01 and 0.05.

6. The expectation of the people towards the decision to purchase the OTOP products is related to the information received with influence on the decision to purchase the OTOP products. It is found that the expectation on price, advertising, personnel use, sales promotion and public relations are the related factors at the significant level of 0.01 and 0.05.