

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ในปี 2552 ที่มาซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำนวน 384 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผู้วิจัยสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะไว้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากในด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์

สีส้ม หรือบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้าดีมีคุณภาพ ในส่วนของปัจจัยตลาดอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และสินค้ามีความหลากหลายมีของแถม/มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เป็นอันดับสุดท้าย

1.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยสินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนของสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด และสินค้ามีหลายระดับราคาตามการใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค เป็นอันดับสุดท้าย

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากในเรื่องร้านจำหน่ายมีป้าย ชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถพอเพียง ในส่วนของสินค้ามีการตลาดอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ในเรื่องมีการจัดตกแต่งร้านให้เลือกซื้อสะดวก และสินค้าหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับสุดท้าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการตลาดอยู่ในระดับมากในเรื่องพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในส่วนของสินค้า มีของตัวอย่างให้ทดลอง พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ใช้คำพูดสุภาพ และมีการตลาดอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ในเรื่องสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เป็นอันดับสุดท้าย

2. การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลในเรื่องของปริมาณในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า สถานที่จำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรีของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ กลุ่มลูกค้าและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีพบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเพราะว่า สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเพชรบุรี ร้านจำหน่ายมีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สีสัน หรือบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ สอดคล้องกับดารา ทิปะปาล (2542: 36) ที่ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมด 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งซุ้มจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังษิยา คงศักดิ์ตระกูล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนของผู้บริโภคเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548: 65-66) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่ขายสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีการดำเนินการในปัจจัยด้านการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1.1 ด้านราคาสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยสินค้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชร ธนภูติ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสาลีในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คุณภาพเหมาะสมกับราคา ขนมนชนิดเดียวกันควรกำหนดราคาเท่ากันทุกร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสา ฉิมวงษ์ (2548: 78-79) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาโดยพิจารณาว่า ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสถานที่ซื้อจะคำนึงถึงบรรยากาศของร้านที่มีการจัดตกแต่งให้มีจุดสนใจและพนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐกานต์ ถาวรพานิช (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ใช้คำพูดสุภาพและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ จรรย์วัฒนนานนท์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายคือ พนักงานขายพูดจาสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยร้านจำหน่ายมีป้าย ชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน มีการจัดตกแต่งร้านให้เลือกซื้อสะดวก และมีสถานที่จอดรถพอเพียงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐกานต์ ถาวรพานิช (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อและหาซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชร ธนภูติ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสาลีในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การจัดตกแต่งร้านให้เลือกซื้อสะดวก การมีสถานที่จอดรถพอเพียง

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สีสัน หรือบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ เป็นสินค้าดีมีคุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ จรรย์วัฒนนานนท์

(2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ สินค้ามีคุณภาพดี

2. การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเภทของสินค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อยู่ในระดับมาก ในเรื่องของประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร กลี๋สมุนไพร ฯลฯ ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โมบาย พวงกุญแจ โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ และประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าบาติก หมวก กระเป๋า ฯลฯ ตามลำดับ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางในเรื่องตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากร้านค้าในชุมชน จากร้านประจำ และจากร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางในเรื่องตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ตามเทศกาล และช่วงที่มีกิจกรรม พิเศษ เช่น การแสดงสินค้า มีของแถม/มีโปรโมชั่นลดราคา ตามลำดับ และปริมาณในการซื้อสินค้า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในปริมาณที่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟ้าใส จันทจักรกรณ (2543: 72-73) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครร้อยละ 28 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาสระผม ครีมนวดผล และผงขัดตัว ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ เมืองโคตร (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสกลนคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเพื่อเป็นของฝาก และเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ อาเภอที่ซื้อสินค้า กลุ่มลูกค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548: 65-66) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังษิยา คงศักดิ์ตระกูล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปั้นดินเผาบ้าน เกวียนของผู้บริโภค พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพร ปิ่นทอง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าและรองเท้าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากเป็นรายข้อ และอยู่ในระดับมากโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา นิยมวงษ์ (2548: 78-79) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจะให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงสินค้าที่มีเครื่องหมายอาหารและยารับประกันความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ร้านจำหน่ายสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อการแข่งขันในตลาดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1 ควรมีสินค้าครบวงจร มีความหลากหลายของสินค้าครบตามต้องการ เพื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเดียวไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อหลายที่

1.1.2 ควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานองค์การอาหารและยาสะอาด ปลอดภัย มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามมาจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า

1.1.3 ควรมีสินค้าพร้อมขายเสมอ โดยไม่ต้องตั้งล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า

1.1.4 ควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู ชิมและทดลองใช้ ให้กับลูกค้าจะได้เห็นสินค้าตัวจริงก่อนทำการซื้อ เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.1.5 ควรมีการรับประกันและรับคืนเปลี่ยนสินค้าสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

1.1.6 ควรเพิ่มการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสะดวกสบายในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

1.2 ด้านราคา ร้านจำหน่ายสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถให้ลูกค้าต่อรองราคากับทางร้านได้

1.2.1 ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และมีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน

1.2.2 มีเงื่อนไขการชำระเงินหลายแบบ ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกในซื้อสินค้าของลูกค้า

1.2.3 มีการลดราคาเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก

1.2.4 สามารถให้ลูกค้าต่อรองราคากับทางร้านได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.1 ควรจัดให้มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เพื่อรองรับรถของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และมีเส้นทางเดินรถเข้า-ออกสะดวกสำหรับลูกค้า

1.3.2 ควรจัดร้านให้เป็นระเบียบสวยงาม สะอาด มีการจัดหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

1.3.3 ควรมีอากาศภายในร้านปลอดโปร่ง ไม่ร้อนอบอ้าว เพื่อให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้ในบรรยากาศที่สบาย

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.4.1 ควรมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตามที่ได้ตกลงกับลูกค้าเอาไว้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า

1.4.2 ทางร้านควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นประจำ อาทิเช่น การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วย

1.4.3 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหลายรูปแบบ อาทิเช่น มีการโฆษณาทางคลื่นวิทยุท้องถิ่น มีหน่วยรถโฆษณาไปตามหมู่บ้าน และควรมีการแจกใบปลิว/โปสเตอร์ให้กับลูกค้าตามแหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านค้า

1.4.4 มีพนักงานขายหน้าร้านคอยแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรจะศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจการของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

2.2 ควรจะศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี