

# องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชน ในเขตจังหวัดหนองคาย

## Factors Effectuated Purchase Intention of OTOP Product (Food) in Nongkhai Province

ดาวเด่น เพชรน้อย<sup>1</sup> สุวกิจ ศรีปัดถา<sup>2</sup> รุ่งศักดิ์ วิลามาศ<sup>3</sup> และกฤตพา แสนชัยธร<sup>4</sup>

Daoden Phetnoi,<sup>1</sup> Suwakit Sripathar,<sup>2</sup> Roongsak Vilamas<sup>3</sup> and Krittapha Seanchaiyathon<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองคายเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย โดยเมื่อเรียงความแข็งแกร่งของผลกระทบขององค์ประกอบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงสุด องค์ประกอบที่มีผลกระทบรองลงมา คือ อายุ กล่าวคือช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไปมีผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี และสุดท้ายคือช่วงอายุ 45-54 ปี

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

### ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence of demographic characteristic, marketing mix and service quality on purchase intention of OTOP products (food) in Nong Khai province. The data were collected by a questionnaire from respondents who is 15-up-year-old and lived in Nong Khai province. The sample subjects were selected by simple random sampling. The research statistics used

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2</sup> กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์) รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>4</sup> ป.ร.ด. (บริหารธุรกิจ) อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



were frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. The results of this research were as follows:

The result of the study indicated that the demographic characteristics of the customers regarding gender, educational background and income influenced positively in purchasing OTOP products (food) significantly. Whereas, marketing mix, goods distribution channel, marketing promotion and service quality did not influence significantly in purchasing OTOP products (food). The two most influenced factors were product and age respectively. The age of the customers was 55-up, 35-44, and 45-54 respectively.

**Keywords** : Factors Affecting Purchase Intention, One Tambon One Product (Food)

## บทนำ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือเรียกโดยย่อว่า OTOP เริ่มมีขึ้นในสมัยรัฐบาลพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตรเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้แต่ละหมู่บ้านหนึ่งตำบล นำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม มาผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยรัฐบาลเข้าไปช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูล ความรู้ ยุคใหม่ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงสินค้า จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในท้องถิ่นภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2549 : 3)

คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาคได้กำหนดวัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไว้ดังนี้

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. สร้างเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
4. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2549 : 5-7) ได้แก่ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร โดยในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ประเภทอาหารเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้วิจัยได้มีโอกาสคลุกคลีกับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงสนใจศึกษาเฉพาะเรื่องอาหาร และทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความเฉพาะเจาะจงไปในเรื่องอาหารเท่านั้น โดยสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหมายถึงผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูปซึ่งได้รับการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ คือ GAP, GMP, HACCP Omark, ออย., มฟช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาลและมิลบรจกัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น อาหารแปรรูปที่สำเร็จรูป/สำเร็จรูปโดย ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดหนองคายที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและเข้ารับการคัดสรรปี พ.ศ. 2549 และได้รับ ระดับดาว 1-5 ดาว ทั้งประกาศครั้งที่ 1 (7 ธันวาคม 2549) และครั้งที่ 2 (6 มีนาคม 2550) มีจำนวน 27 ราย ผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 ผลิตภัณฑ์ (www.thaitambon.com/OPC2549/NK49 13 May, 2007.) ได้แก่ 1. ข้าวแต่นรสแตงโม (กลุ่มแม่บ้านเกษตรการทุ่งสว่าง) 2. มะม่วงเชื่อม 3. ข้าวเม่าคลุกปรุงสำเร็จ 4. น้ำผึ้ง

บริสุทธิ์ 5. ปลาร้าบอง (กลุ่มแม่บ้านถนนอมอาหารบ้านวังยางเหนือ) 6. ปลาร้าบอง (กลุ่มแม่บ้านแปรรูปอาหารโนนศิลา) 7. ลูกหยียักษ์ 8. ขนมทองม้วน(กลุ่มสตรีบ้านพันลำ) 9. ขนมทองม้วน (กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วน) 10. ปลาร้าบองแมงดา 11. แคบหมูไร่มัน 12. สับปะรดกวน (กลุ่มแปรรูปสับปะรด) 13. ขนมข้าวแต๋น (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรศูนย์กลาง) 14. กระจ่างแห้ง 15. กล้วยตาก 16. ถั่วตัด 17. ปลาทูรมควัน 18. ขนมอัด 19. ไข่เค็ม 20. ส้มปลาตัว 21. แจ่วบองปลาร้าบ้านไชยา 22. สับปะรดกวน (กลุ่มแม่บ้านแปรรูปสับปะรด) 23. ขนมข้าวแต๋น (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกสำราญ) 24. ข้าวเกรียบงา 25. แหนมเนือง 26. กล้วยตาก และ 27 ถั่วคั่วทรายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการระดับประเทศที่รัฐบาลมุ่งมั่นให้ประชาชนชาวไทยในตำบลต่างๆ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องสามารถดำรงตนอยู่ได้ด้วยตนเอง และการที่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะประสบความสำเร็จได้นั้น การซื้อของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าก่อน และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน. 2546 : 115) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกันและผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้าไปเยี่ยมชมนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หลายกลุ่ม พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านทั่วไปและได้ทราบปัญหาว่าผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องการปรับปรุงการผลิตหรือวางแผนทางการตลาดใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ไม่ทราบวิธีในการหาข้อมูลทางการตลาดว่าสามารถทำได้อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาปรับปรุงการผลิตหรือวางแผนทางการตลาดได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากน้อยเพียงใดเพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รู้ถึงปัญหาและสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการผลิตและพัฒนาคุณภาพการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ดังรายการย่อต่อไปนี้
  - 1.1 เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศชาย
  - 1.2 อายุมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
  - 1.4 รายได้มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ดังรายการย่อต่อไปนี้
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ราคา มีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.4 การส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

3. คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. พื้นที่ในการวิจัย

ร้านขายของฝากของที่ระลึก ร้านค้า ตลาด และห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

##### 2.1 ตัวแปรอิสระ จำแนกเป็น

##### 2.1.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) รายได้

##### 2.1.2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

##### 2.1.3 คุณภาพการบริการของพนักงานขาย

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในจังหวัดหนองคาย มีวิธีการวิจัย ตามลำดับดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (รวินไชโย, 2548 : 87) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดหนองคายได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 142,946 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชน ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปในเขตจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ราย ได้มาจากการสุ่มสำมะโนครัวตามขนาดของขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเนะ (อ้างในธานีทร์ ศิลป์จารุ, 2549 : 49) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มดังนี้

2.1 ใช้ตำบล / เทศบาลเป็นหน่วยในการสุ่มอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มี 14 ตำบล 3 เทศบาลใช้ตำบลทุกตำบลและทุกเทศบาลเป็นประชากร ได้จำนวน 142,946 คน

2.2 ใช้จำนวนประชากรในแต่ละตำบล/เทศบาลเป็นหน่วยในการสุ่ม สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.3 จากข้อ 2.2 สุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก จากผู้บริโภคร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกร้านค้าตลาดและห้างสรรพสินค้าให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการจำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

**ตอนที่ 2** สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ใช้ชนิดของคำถาม ลักษณะปลายปิด 5 ตัวเลือก ระบุความหนักเบาโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 13 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับส่วน  
ประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด  
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ตอนที่ 3** สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ  
การบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ใช้ชนิดของคำถาม  
ลักษณะปลายปิด 5 ตัวเลือก ระบุความหนักเบาโดยแบ่งเป็น  
5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย  
และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 12 ข้อ โดยสอบถาม  
เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ  
รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

**ตอนที่ 4** สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่ง  
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย  
โดยใช้มาตราวัดความแตกต่างที่ตรงกันข้าม 2 ด้าน (Semantic  
differential scale) ใช้ชนิดของคำถาม ลักษณะปลายปิด  
5 ตัวเลือก ระบุความหนักเบาโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ซื้อ  
อาจจะซื้อ ไม่เห็นใจ อาจจะไม่ซื้อ ไม่ซื้อ จำนวน 4 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน  
ดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้าน  
จำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ตลาดห้างสรรพสินค้าใน  
เขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย โดยทำการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลตั้งแต่วันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 09.00-  
16.00 น.

2. กำหนดวันและเวลาในการกรอกแบบสอบถาม  
โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเวลา 4 สัปดาห์โดยเริ่มดำเนินการ  
ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง 15 กรกฎาคม 2550

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์เชิงพรรณนา** สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage)  
ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard  
deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่  
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์

ประสงค์ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท  
อาหาร

- 1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด  
ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขต  
จังหวัดหนองคาย

- 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ  
ของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ  
ประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

- 1.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

### 2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor  
analysis) ในการตรวจสอบการเกาะกลุ่มกันของตัวชี้วัด (ข้อ  
คำถาม) ในแต่ละตัวแปรก่อนการทดสอบสมมติฐาน การ  
วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) โดยใช้สูตร  
Cronbach's alpha การทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล  
โดยใช้สถิติ Kolmogorov-smirnov test วิเคราะห์ความ  
สัมพันธ์ของตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประ สัมพันธ์  
สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยวิธี Pearson  
product moment correlation

- 2.2 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง  
(Multiple linear regression analysis) เพื่อใช้ในการ  
ทดสอบ สมมติฐาน

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 ที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วน  
ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง / บริการ มีการศึกษา  
ระดับประถมศึกษา

- 1.2 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหนึ่ง  
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อฝาก  
เพื่อน /ญาติ และ เพื่อจำหน่ายต่อ



2. ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องคุณภาพของสินค้ารองลงมาคือ การรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของสินค้า

2.2 ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ การมีป้ายราคาอย่างเห็นเด่นชัด

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การบริการให้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การเป็นสินค้าที่มักจะทำให้ส่วนลดเสมอ และการได้รับสินค้าแถมจากผู้ขาย

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมาคือ การหาซื้อได้ง่าย ความสะดวกสบายสูงมากในการซื้อสินค้า และการมีจัดจำหน่ายโดยทั่วไปของสินค้า

3. คุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้พนักงานขายให้บริการได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ การเชื่อถือไว้วางใจการให้บริการจากพนักงานขาย

3.2 ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การได้รับการต้อนรับจากพนักงานขาย ด้วยกิริยาจากที่สุภาพ รองลงมาคือ การที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก่อนข้างดี พนักงานขายให้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เสมอ และความเชื่อถือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย

3.3 ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ช่วยในการขายที่ทันสมัย และสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีเครื่องมือช่วยในการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัย

3.4 ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลางโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานขายให้ความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้ารองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมาก

3.5 ด้านการตอบ สนองอยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ รองลงมาคือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อมีโอกาส ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ คือ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ ไม่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ และซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารจากโรงงานอุตสาหกรรม ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

1.1 เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon one product) เป็นโครงการระดับประเทศที่รัฐบาลมุ่งเน้นให้ประชาชนชาวไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนทุกคนรับรู้เหมือนกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 168) ที่กล่าวในเรื่องทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องชั้นสังคมและอำนาจซื้อว่าบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และรูปแบบพฤติกรรมอื่น (Other behavior patterns) ซึ่งกลุ่มบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ตอบริบต่อสื่อและเลือกซื้อจากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 :168) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ 35 - 44 ปี, 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้านและมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น รวมทั้งเป็นอาหารประจำชาติ และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทุกช่วงอายุสามารถซื้อได้ แต่ผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปไม่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจาก เป็นช่วงอายุที่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ที่กล่าวว่า วัฏจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่วัยรุ่นใหญ่ (Adolescent) ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูง

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และ 1.4 รายได้จะมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผล กระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยทั่วไปและตัวสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เองมีจำหน่ายในหลายท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นที่ใกล้เคียงกันมีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เหมือนกัน เนื่องจากมีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ของ

ท้องถิ่นใกล้เคียงกัน จึงทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร

2. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

2.1 ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ที่ง่ายต่อการนำเข้า ประกอบกับระดับดาวของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถบอกได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย มากน้อยเพียงใด โดยหาก สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับระดับดาว 4-5 ดาว แสดงว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยสูง และหากมีระดับดาว 1-3 ดาว จะมีคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยไม่สูงมากนัก ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 21) และพฤติกรรมผู้บริโภคในสหสวรรค์ที่ 3 ในเรื่องเกี่ยวกับอาหารได้เปลี่ยนค่านิยมจากความทะเยอ ทะยานในเรื่องของความร่ำรวยและความสำเร็จทางธุรกิจ มาเป็นการดูแลสุขภาพใส่ใจตนเองให้เป็นคนมีสุขภาพดีมีความสุขสบายใจไม่มีปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจประชาชนทั้งหลายจะมีการดูแลสุขภาพเรื่องอาหารการกินมากขึ้น โดยเห็นว่าต้องเป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 194) โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัยมีเครื่องหมาย อ.ย. มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย (เกริกกล้า ชาครตพงษ์, 2549 : บทคัดย่อ) ผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนผสม ระยะเวลาการบริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (โยธิน แสงสว่าง, 2547 : บทคัดย่อ) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่ง



ต่ำลง หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค จะคำนึงถึง คุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

2.2 ราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ราคา ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะหากเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันแล้ว ความต้องการจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่นกล่าวคือ แม้วราคาระจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง) ความต้องการก็ค่อนข้างจะคงที่หรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546 : 249) สินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เองมีหลายระดับราคา กอปรกับผู้ ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งอาจทำให้มีสินค้าประเภทเดียวกันในหลายๆ ท้องถิ่นและ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่ใกล้เคียงกันจะมี ลักษณะที่คล้ายๆ กัน มีเอกลักษณ์ตลอดจนมีการถ่ายทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นสาเหตุให้สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าความตั้งใจ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะคำนึงถึง ความต้องการทางร่างกายมากกว่าปัจจัยในเรื่องราคา

2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยพบว่าความสะดวก สบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีผล กระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นมีจุดเด่นมีชื่อเสียง มีรสชาติเฉพาะของท้องถิ่น มีความพิถีพิถันในการผลิตเพื่อ รักษาคุณภาพและรสชาติให้คงเดิมให้มากที่สุดประกอบกับ เป็นสินค้าประเภทอาหาร หนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ รับความสะดวกสบายในการซื้อหากผู้บริโภคมีความต้องการ

ผู้บริโภคก็จะพยายามหาสมาชิกเพื่อตอบสนองความ ต้องการ และในการจัดช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดี เพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทัน เวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ก็จะต้อง ความหมายลงไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546 : 74) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีผล กระทบต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.4 การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเป็นเพราะในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มแม่บ้านอาจจะไม่ สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และในการจัดจำหน่ายหากมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ ส่วนลด การลดราคา หรือการให้ของแถม ผู้ประกอบการก็จะ ไม่สามารถทำการส่งเสริมการขายดังกล่าวได้มาก เพราะจะ ทำให้ขาดทุนราคาของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง ก่อนและหลัง การส่งเสริมการขายแทบจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันเลยผู้บริโภคอาจจะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างราคาปกติ และราคาที่มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค โดยการให้ส่วนลดการ ลดราคา การให้ของแถม ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขต จังหวัดหนองคาย

3.1 คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลกระทบต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ที่ผลการวิจัย ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการจำหน่าย สินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ทำอยู่ 5 วิธี คือ 1. ออกงาน

แสดงสินค้าต่างๆ ที่ทางราชการจัดให้ 2. จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 3. จัดส่งตามร้านค้า 4. มีตัวแทนจากร้านค้าต่างๆ มารับ ณ ที่ทำการผลิตของผู้ประกอบการ 5. จำหน่ายโดยตรง ณ ที่ทำการผลิตของผู้ประกอบการโดยทั้ง 5 วิธีในการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะมีพนักงานขายซึ่งเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม ที่เป็นชาวบ้านธรรมดาที่อาจจะไม่มีประสบการณ์ในการขายและไม่ทราบว่ามีบริการที่ดีมีคุณภาพสามารถทำอะไรได้บ้างจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อาศัยเพียงทักษะการพูดจาที่ไพเราะ ความคุ้นเคยกับลูกค้าส่วนใหญ่ และความจริงใจในการขาย และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เองมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นถูกผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยกลุ่มคนในท้องถิ่นที่ส่วนมากถูกเรียกว่า กลุ่มแม่บ้าน ทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีรายได้ เฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง บริการ และระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา วัตถุประสงค์การซื้อสินค้า เพื่อเป็นของฝากญาติ และจำหน่ายเป็นรายได้
2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
3. คุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจ และ ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเพิ่มขึ้นได้ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้า ไปถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรักษาและส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีประสิทธิภาพที่ดีคงอยู่ต่อไป

2. คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เป็นกลาง ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเพิ่มขึ้นนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาอุปกรณ์ช่วยในการขาย อุปกรณ์สื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และควรเอาใจใส่ผู้บริโภคให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อคุณภาพการบริการส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากผู้ประกอบการควรรักษาและส่งเสริมคุณภาพการบริการใน 3 ด้านนี้ให้คงอยู่ต่อไปด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร.สุวกิจ ศรีปัดดาประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งศักดิ์ วิลามาต และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งทั้งสามท่านได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็น



ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่งและเป็น แนว ทางในการศึกษาเพิ่มเติมแก้ไขและปรับปรุงจนเนื้อหาสมบูรณ์ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

### เอกสารอ้างอิง

- เกริกกล้า ชาคริตพงศ์. (2549). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2549). **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี พ.ศ. 2549 (OTOP PRODUCT CHAMPION)**. กรุงเทพมหานคร : หจก. บางกอก บล็อก.
- ธานีทร์ ศิลปะจารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- โยธิน แสงสว่าง. (2547). **แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมู่เค็มตำบลนาจารย์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รวิน ไชโย. (2548). **อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ ความสนใจ ความรู้ และส่วนประสมการตลาดที่มีต่อทัศนคติและการยอมรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2546). **การจัดการการตลาด (หน่วยที่ 1-7)**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.