

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี

CONSUMER BEHAVIOR OF DECISION MAKING ON MARKETING MIX ON FIVE STARS
ONE TAMBON ONE PRODUCT IN NONTHABURI PROVINCE

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์
Pornpimol Sampatpong

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฉก้วยโบราณ ครั้งละ 101 – 200 บาท เหตุผลคือบริโภคเอง ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้าล่วงหน้า รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ซื้อสินค้าในวันเสาร์ ช่วงบ่าย และเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า และอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้า และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this study for behavior analysis on five star One Tambon One Product, the results were found that most respondents chose to buy Chao Guay. They spent about 101 – 200 Baht. The reason of buying was own consumption. They had not planned to buy the One Tambon One Product before. They received news from friends or relatives. Most of time of buying was on Saturday and in after between 1 pm – 7.59 pm. Most respondents were influenced by friends or someone that they know and most respondents were given the overall importance on marketing at medium level and all factors were also overall at medium level.

From the hypothesis test, it was found that sex had positively relationship with the behavior of buying decision on time of buying. Age and education had positively relationship with the behavior of buying decision on type of product.

Marriage status had positively relationship with the behavior of buying decision on reason of buying. And occupation had positively relationship with the behavior of buying product on reason of buying date of buying. Finally, different in consumer average income per month had differently given an importance on marketing mix of only one factor that was promotion.

คำสำคัญ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว

ความสำคัญของปัญหา

นโยบายของภาครัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาก ภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั่วประเทศ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP ที่จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า จังหวัดนนทบุรีมีสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่า 4,147 รายการ และเป็นสินค้าระดับ 5 ดาว กว่า 17 รายการ (ไทยตำบลต่อทคอม, 2553) ปัจจุบันสภาพการตลาดของสินค้า OTOP จะมีสถานที่จัดจำหน่าย เป็นศูนย์สินค้า OTOP ระดับจังหวัด แต่ก็ยังเจอปัญหาคือมีร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ที่ขายสินค้าเหมือนกัน เรียงรายกันอยู่ริมถนน หรือร้านค้าที่อยู่ในศูนย์สินค้าอื่นใน Plaza การจัดตกแต่งร้านมีชั้นวางสินค้าที่สะอาดแต่ยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร ตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้า OTOP มีให้เลือกหลากหลาย รูปแบบหีบห่อทันสมัย มีการจัดระดับคุณภาพของสินค้า ส่วนราคาขายจะถูก เพราะมาจากต้นทุนที่ต่ำกว่าแต่ก็ใกล้เคียงกับร้านค้าคู่แข่ง ส่วนในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ในงานต่างๆ เช่น OTOP City, OTOP ภูมิภาค มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จัดทำแผ่นพับแจกจ่ายให้เป็นที่รู้จัก

ตลาดสินค้า OTOP ยังมีจุดเด่นที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะเหมาะสมกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของชาวไทยและชาวต่างประเทศคือต้องการของที่ดีพอควรแต่มีราคาถูก และมีให้เลือกหลากหลาย แต่ในปัจจุบันประสบปัญหาคือสินค้า OTOP บางแห่งที่ไม่ประสบความสำเร็จและได้ปิดกิจการไป เนื่องจากมีสินค้าน้อยและไม่น่าสนใจ หรือไม่คุ้มกับการแวะเข้าไปชม และสินค้าที่แสดงและจำหน่ายนั้นไม่ได้โดดเด่น หรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ นอกจากนั้นสินค้าประเภทอาหาร ก็อาจจะไม่สด หรือใกล้จะหมดอายุ เป็นต้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด และในปริมาณความถี่มากน้อยเพียงไร นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล ดังนั้นองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการและต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ชูชัย สมितिไกร, 2554) จากสภาพดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว

ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อประโยชน์ในการนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรีกับปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 17 แห่ง และผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากร้านค้า จำนวน 17 แห่ง ๆ ละ 40 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 680 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว
ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวของจังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว
ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวของจังหวัดนนทบุรี โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)
3. การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยการให้ที่ปรึกษาคณะกรรมการการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องด้านการตั้งหัวข้อการวิจัย วัตถุประสงค์ สมมติฐาน แบบสอบถามและรูปแบบการเขียนแบบสอบถาม และรายงาน เพื่อเป็นแนวทางนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงประชากรการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบถึงข้อบกพร่อง ในเนื้อหาข้อความ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้วิจัยได้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.83

4. การวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานใช้วิธีหาค่าไค-สแควร์ (Chi - square test) และทดสอบความแตกต่างตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้สถิติ t-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.12 มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ร้อยละ 61.47 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.68 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 41.18 สถานภาพโสด ร้อยละ 53.09 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.24

2. การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทเนก้าก้วยโบราณ ร้อยละ 8.99 มีเพียงร้อยละ 3.78 ที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแกงต่าง ๆ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ครั้งละประมาณ 101 - 200 บาท ร้อยละ 31.91 รองลงมา จำนวน 201-300 บาท ร้อยละ 25.15 และมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 16.76 เหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 40.44 มีเพียงร้อยละ 2.49 ที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้า ร้อยละ 59.12 และมีเพียงร้อยละ 40.88 ที่มีการวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 40.29 มีเพียงร้อยละ 3.82 ที่รับรู้ข้อมูลจากแผ่นพับ วันที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ ร้อยละ 33.53 มีเพียงร้อยละ 4.56 ซื้อวันพฤหัสบดี ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.) ร้อยละ 64.85 มีเพียงร้อยละ 35.15 ซื้อสินค้าช่วงเช้า (8.00 น. ถึง 12.59 น.) และผู้ที่มิถือถือผลต่อ

การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 24.85 มีเพียงร้อยละ 11.76 ที่ผู้จำหน่ายสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวของจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

4. การทดสอบสมมุติฐาน

4.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

4.2 สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ไม่พบความแตกต่าง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอตามรายละเอียดการค้นพบดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรี โดยประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นเนกอวียาโบราณ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้าล่วงหน้าจะรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก วันที่ซื้อสินค้าเป็นวันเสาร์ ช่วงบ่าย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิม จึงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อาจจะเกิดมาจากความเคยชินในตัวผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ คำนึงกับยี่ห้อและมีเวลาน้อยในการคิดและค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามความเคยชินว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความพยายามทบทวนใดๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง หรืออาจไม่ตระหนักถึงการซื้อของตนจนเกิดคำถามในใจว่าซื้อสินค้าเหล่านั้นมาเพื่ออะไร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรี มาก

ที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุชา พัฒนขจร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของครีمل้างหน้าสมุนไพรของผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ อาทิ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หรือรูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น และผลการวิจัยพบว่าอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะเฉพาะของบุคคลเป็นบุคลิกภาพที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลซึ่งจะมองตัวตนเป็นหลักและมีพฤติกรรมการบริโภคที่สอดคล้องกับตนที่รับรู้หรือภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolich (1969) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน และเบียร์ พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่คิดว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคนอื่นๆ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า OTOP ค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะรูปลักษณ์ที่สวยงาม มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาถูก นอกจากนั้นยังพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ผู้บริโภคมีการรับรู้้อยตลอดจนผู้จำหน่ายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคน้อย ดังนั้นทุกภาคส่วนทั้งผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย องค์กร หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ องค์กรส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริม สนับสนุนให้มีการพัฒนา ผลักดันสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดให้ครบทุกด้าน โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องมีร้านค้าหลากหลายประเภทที่มีผลในการ

ดึงดูดใจผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ดิสเคานต์สโตร์ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง นอกจากนั้นยังต้องเน้นทำเลและขนาดของร้านที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพ บริการดี เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา แผ่นพับ โทรท์สัน ผู้จัดทำนาย ให้เน้นด้านราคา สินค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้อ้างแผนล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสนใจที่จะซื้อและเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP อย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้จัดทำนายใช้วิธีการลดราคาสินค้าและส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อเพิ่มมากขึ้น หรือใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อกับผู้ซื้อให้เป็นที่สนใจ โดยจัดแสดงสินค้าการติดโปสเตอร์ การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ หรือป้ายโฆษณา แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ หรือรูปแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น และควรมีการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า OTOP ไปอย่างทั่วถึงทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และนานาชาติทั่วโลกอย่างแพร่หลายต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผลการวิจัยมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยตำบลดอทคอม. (2553). สินค้า OTOP ระดับประเทศ 5ดาว. สืบค้นจาก <http://www.thaitambon.com/> (22 กรกฎาคม 2553).
- ภานิชา พัฒนขจร. (2548). กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพรของผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และสุชาติ ฉันทสำราญ. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สมเกียรติ ฝิโลประการ. (2555). บทความเรื่องศูนย์สินค้า OTOP และองค์ประกอบแห่งความสำเร็จ. สืบค้นจาก <http://www.somkiet.com/OTOP/Article2.htm>
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6: 80-85.