

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้มีรายได้ ระดับปานกลาง เขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ เบญจวรรณ บวรกุลภา*

Factors Affecting purchasing decisions “One Tumpon One Product” Merchandises of Middle Class Consumers in Southern Bangkok Metropolitan Area

อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

*Corresponding Author. E-mail address: Benchawan_u@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และการรับสื่อในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางและปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยพิจารณาถึงลักษณะประชากรคือพนักงานบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท กำหนดแบบสอบถาม 400 ชุด ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) ระยะเวลารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ 2550

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.3 และเพศหญิง ร้อยละ 49.8 และมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62 และ 31-40 ปี ร้อยละ 24.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 83.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 44.3, และ 50,001-10,000 บาท ร้อยละ 43.0 ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการรับสื่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร 5 อันดับแรกคือ น้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 20.3, ผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 14.8, หมูยอทรงเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.4, แหนม คิดเป็นร้อยละ 11.9, และเมล็ดทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ และ เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหาร 5 อันดับแรกคือ เฟอร์นิเจอร์หวาย คิดเป็นร้อยละ 15.5, เครื่องแก้วเพ้นท์สี คิดเป็นร้อยละ 15.5, ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 12.7, ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน คิดเป็นร้อยละ 11.1, และกรอบรูปเรซินคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เฟอร์นิเจอร์หวาย เครื่องแก้วเพ้นท์สี ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน กรอบรูปเรซิน ตามลำดับ โดยสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับแรกคือ อดทนจนสินค้าไทย เป็นของฝาก ตกแต่งบ้านด้วยตนเอง สินค้าราคาถูก และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตามลำดับ และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง ด้านการรับสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.6, หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.6, แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.2, อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.2, และนิตยสาร/วารสาร 12.2 ตามลำดับ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคาเฉลี่ย 3.49, ผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.43, ช่องทางจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.23, ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aims to investigate behaviors and marketing factors of middle class consumers when they buy merchandises of “One Tumpon One Product” and their channels of the merchandises’ information. This study used Judgemental Sampling that considered male and female subjects who work in private and public firms as semi-specialists and specialists and have income 5,000 Baht or above. 400 questionnaires were issues. Field survey ran between July and August 2007.

This study found that male and female subjects are about the same proportion, 50% each at the age between 21 - 30 years old. The majority of subjects are single, hold bachelor’s degree, work in private firms, and have income between 10,001 - 15,000 Baht and 50,001-10,000.

For decision to buy and channels of the merchandises’ information, this study found that most subjects buy the

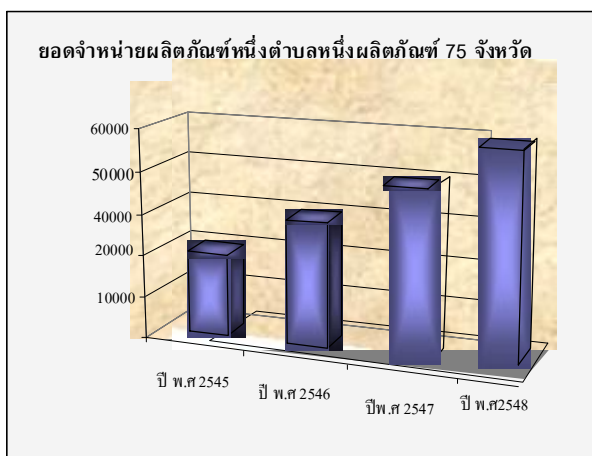
first 5 merchandises of food category that are Nam Priek, Phak Prod San Pit, Moo Yao Song Krueng, Naem, and Ma Led Tan Ta Wan and buy the first 5 merchandises of non food category that are Waii furnitures, painted glass wares, man-made flowers from renewable materials, man-made flowers from clay, and raisin picture frames respectively. The reasons of buying are supporting Thai products, gifts, home decoration, reasonable price, and uniqueness of the products. The most influencing person in subjects' buying decision is themselves, 51.3%. The frequency of buying is 1 – 2 times per month with the spending of less than 500 Baht per time. The first 5 channels of the merchandises' information are television, newspaper, brochure, the internet, and magazine. Finally, the questionnaires indicate that marketing factors affecting decision to buy of the subjects are price, product, place, and promotion respectively.

Keywords: Factors affecting purchasing decisions, One Tumpon One Product

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่ได้ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 จากการเริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์หลักของชุมชน คือ การสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ด้วยการคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น จากการเริ่มต้นโครงการพบว่าโครงการได้สร้างรายได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ กระจายรายได้สู่ชนบท ชุมชนในฐานะผู้ผลิต นอกจากนี้จากระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นระบบที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ในวิถีของชุมชนเข้าด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้เกิดมาจากการเรียนรู้ การประมวลข้อมูลที่สำรวจวิจัยและสังเคราะห์ร่วมกันของชุมชน ก่อให้เกิดกิจกรรมนำเอาทุนต่าง ๆ ของชุมชน ทั้งทรัพยากรความรู้ภูมิปัญญาและโภคทรัพย์ต่าง ๆ ระบบเศรษฐกิจชุมชนขับเคลื่อนด้วยตัวเองได้ ด้วยวิธีคิดที่ว่าด้วยระบบเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ หลายสิบกิจกรรมให้เกื้อกูลกัน (cluster) เกิดผลเป็นทวีคูณ (synergy)¹

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์โอท็อปสร้างรายได้ให้ชุมชนจากยอดขายการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พบว่ามียอดเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2547 ตามแผนภาพที่ 1 สรุปยอดจำหน่ายโครงการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ.2545-2548



แผนภาพที่ 1 สรุปยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก 75 จังหวัด ปีพ.ศ. 2545-2548 (หมื่นล้านบาท)
ที่มา: เบญจวรรณ, 2549

¹ เสรี พงศ์พิศ. (2550). ความจริงอีกด้าน. มติชนรายวัน, 22 (กันยายน 2547) [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.thaitambon.com/tambon/totopprovlist.asp>. (15 มีนาคม 2550)

จากแผนภาพที่ 1 พบว่า ตั้งแต่ปี 2545 มียอดจำหน่าย จำนวน 16,714,848,168 บาท ปี 2546 มียอดจำหน่าย 33,276,963,030 บาท ปี 2547 มียอดจำหน่าย 46,362,571,156 บาท และ ปี 2548 มียอดจำหน่าย 54,447,559,711² โดยมีการเติบโตของยอดจำหน่ายสูงขึ้นเป็นลำดับ และควรที่จะได้รับการพัฒนาให้มีปริมาณยอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเพิ่มรายได้แก่ชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เป็นไปตามนโยบายการสนับสนุนที่จะให้ท้องถิ่นได้สามารถพัฒนาและเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้นและสอดคล้องตามทิศทางการตลาด นอกจากนี้จากการรายงานที่ได้อาร์โอพบว่าช่วยเพิ่มรายได้ต่อครัวเรือนถึงร้อยละ 10 และลดการว่างงานในชนบทลงอย่างชัดเจน รวมได้เสนอเป้าหมายของโอท็อปว่าจะกว้างไกลกว่าการกระจายการจ้างงานโดยทุนไปสู่ชนบท ส่งเสริมให้ชาวบ้านหรือกลุ่มสหกรณ์ของชาวบ้านกลายเป็นผู้ประกอบการเอง³ เหตุฉะนั้นการศึกษาเพื่อมองหามหาหนทางที่จะพัฒนาความสามารถของชาวบ้านในกระบวนการทั้งหมด จากการผลิตไปสู่การวางตลาดจึงมีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตามจากการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการประเมินโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยบริษัท โอ เซ็นโก ประเทศไทย จากการสำรวจกลุ่ม 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าเกิดปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดแต่ละด้าน ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป⁴

จากการศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายโดยแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้/ของประดับตกแต่ง/ของที่ระลึก สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร⁵ จากลักษณะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ได้เสนอแนวคิดการพัฒนาตลาด ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดอาหารพื้นบ้านเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาในช่วง 5-10 ปีข้างหน้าเพื่อการปรับเปลี่ยน โดยมีแนวคิดที่สอดคล้องกับผู้วิจัยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการกระจายอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่นที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางมีปริมาณการซื้อสูง สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวที่ได้เสนอแนวคิดเพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึงโดยเจาะตลาดกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งซื้อสำคัญกว่าร้อยละ 50⁶

จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะผลักดันให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและอย่างทั่วถึงโดยเจาะเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนและผลิตให้สอดคล้องกับทิศทางการตลาดที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้มีรายได้ระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เขตกรุงเทพมหานครตอนใต้

² บุญจรรณ อุซุงศ์อมร. (2549). ทางเลือกของผู้ผลิตในตลาดสินค้าเกษตร. วารสารสยามวิชาการ, 7 (สิงหาคม 2549): หน้า 1-13.

³ นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2546). โอท็อปกับอนาคตชนบทไทย. มติชนรายวัน 29 (ธันวาคม 2546): หน้า 6.

⁴ ชู โอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2546). การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ทูลอดหนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

⁵ กรมการพัฒนาชุมชน. (2550). การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย, ระบบออนไลน์. แหล่งที่มา: <http://www.cep.cdd.go.th/#>. (10 มีนาคม 2550)

⁶ สมดี หงศ์ไพศาลวิวัฒน์. (2543). กลยุทธ์การตลาดอาหารพื้นบ้านเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน. การประชุมทางวิชาการบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 1. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมมุติฐานการวิจัย

- ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง หมายถึง กลุ่มผู้ชาย หรือหญิง เป็นกลุ่มพนักงานที่มีความชำนาญ และกึ่งชำนาญ หรือพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ข้าราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 5,000 บาท
2. หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 ประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ น้ำปลาหวาน หมูหยองทรงเครื่อง กุนเชียงสมุนไพร แหนม ไส้เค็มสุญญากาศ น้ำพริก ผักปลอดสารพิษ เมล็ดทานตะวัน เม็ดมะม่วงอบสมุนไพร งาดำถั่วปรุงรส
 - 2.2 ประเภทมิใช่อาหาร ได้แก่ ของใช้และของตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน, ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ได้แก่ กรอบรูปเรซิน สบู่แพนซี ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน ผลิตภัณฑ์แก้วเป่า หัตถกรรมสแตนเลส ผลิตภัณฑ์ตึก ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป เครื่องแก้วพื้นทึบ เฟอร์นิเจอร์หวายและผักตบชวา
3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้คือบริเวณรอบฝั่งธนบุรี โดยเฉพาะบริเวณห้างสรรพสินค้าและพื้นที่กลุ่มคนทำงาน
4. ตัวแปรที่ศึกษา
 - 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้
 - 4.2 การตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาคือ ประเภทสินค้าในการซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ การรับข่าวสารในการตัดสินใจซื้อ
 - 4.3 ปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีรายได้ระดับปานกลาง หมายถึง กลุ่มผู้ชายหรือหญิง ที่เป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ หรือ ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 5,000 บาท โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{p Z^2 (1-p)}{e^2} \text{ หรือ } (.5) (1-.5) (1.96)^2 / (0.05)^2 = 384 \text{ ราย}$$

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมครั้งนี้จำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้พิจารณาจากพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของกรุงเทพมหานครตอนใต้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในพื้นที่คนทำงานบริเวณชุมชนใหญ่และบริเวณห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดพื้นที่เป็น 6 เขต ได้แก่ คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางกอกน้อย และการสุ่มแบบเจาะจงตามลักษณะของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง (Judgmental Sampling) จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษา ประกอบกับแนวความคิดด้านการตลาด ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ สาเหตุการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการรับสื่อในการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะการวัดแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด = 5, มาก = 4, พอใจ = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

สำหรับระดับความพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัดระดับเพื่อการแปลผลเป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงมีความกว้างของอันตรภาพขั้นคือ

$$\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = 5 - 1 / 3 = 1.33 \text{ การแปลผลคือ}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย } 1.00 - 2.33 = \text{ระดับน้อย}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย } 2.34 - 3.67 = \text{ระดับปานกลาง}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย } 3.68 - 5.00 = \text{ระดับมาก}$$

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพิ่มเติมโดยแสดงความคิดเห็นอิสระ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened Question)

การทดสอบเครื่องมือ

- การทดสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุดนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ พบว่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9304

- การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยอื่น และตามแนวทฤษฎีด้านการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยและได้ประชุมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถาม และแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจเพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็น

ไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเขตในพื้นที่ชุมชนใหญ่หน้าห้างสรรพสินค้าและพื้นที่กลุ่มคนทำงาน ในช่วงหลังเลิกงานตั้งแต่เวลา 16.00-18.00 น. ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมในเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2550 จนครบ 400 ชุด โดยประชากรจากกรุงเทพมหานครตอนใต้มีทั้งหมด 15 เขต พิจารณาพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นเลือก 6 เขต ได้แก่ คลองสาน ธนบุรี ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางกอกน้อย ทั้งนี้การสำรวจแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กำหนดพื้นที่ดังนี้

- เขตคลองสานบริเวณท่าน้ำคลองสาน สำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด
 - เขตธนบุรีบริเวณเดอะมอลล์ท่าพระ สำรวจแบบสอบถาม 100 ชุด
 - เขตภาษีเจริญบริเวณฟิวเจอร์บางแค สำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด
 - เขตบางแคบริเวณเดอะมอลล์บางแค สำรวจแบบสอบถาม 100 ชุด
 - เขตหนองแขมบริเวณคาร์ฟูหนองแขม สำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด
 - เขตบางกอกน้อยบริเวณท่าน้ำศิริราช สำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด
- ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนลงข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าสถิติมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square test)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไป

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.8 และมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 6.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ม.6/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.0, อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.5, ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 6.8, และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 83.8, ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.3, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.5, และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตาม ลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3, รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.0, รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5, และรายได้เท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

2.1 กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และมีใช้อาหาร สรุปตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนและร้อยละในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และมีใช้ประเภทอาหาร

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร			ผลิตภัณฑ์มีใช้ประเภทอาหาร			
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	
	(n)	(%)		(n)	(%)	
น้ำปลาหวาน	98	9	กรอบรูปเรซิน	(5)	94	11
หมวยทรงเครื่อง	(3)	146	สบู่แฟนซี		78	9.1
กุนเชียงสมุนไพร	53	4.8	ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน	(4)	95	11.1
แหนม	(4)	130	ผลิตภัณฑ์แก้วเป่า		65	7.6
ไข่เค็มสุญญากาศ	73	6.7	หัตถกรรมแตนเลส		41	4.8
น้ำพริก	(1)	222	ผลิตภัณฑ์ตุ๋ก		20	2.3
ผักปลอดสารพิษ	(2)	162	ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป	(3)	108	12.7
เมล็ดทานตะวัน	(5)	101	เครื่องแก้วแฟนที่สี	(2)	122	14.3
มะม่วงอบสมุนไพร	52	4.8	เฟอร์นิเจอร์หวาย	(1)	132	15.5
งาดำถั่วปรุงรส	54	4.9	ผักตบชวา		82	9.6
อื่นๆ	2	0.2	อื่นๆ		16	1.9
รวม	1093	100	รวม	853	100	

จากตารางที่ 2.1 พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 5 ลำดับแรก ได้แก่ น้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 20.3, ผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 14.8, หมวยทรงเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 13.4, แหนม คิดเป็นร้อยละ 11.9, และเมล็ดทานตะวัน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหาร 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์หวาย คิดเป็นร้อยละ 15.5, เครื่องแก้วแฟนซี คิดเป็นร้อยละ 15.5, ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 12.7, ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน คิดเป็นร้อยละ 11.1, และกรอบรูปเรซินคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

2.2 จำแนกสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนและร้อยละสาเหตุในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้

สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ		จำนวน (n)	ร้อยละ(%)
เพื่อตกแต่งบ้านของตนเอง	(3)	168	15.7
เป็นของฝากให้ผู้อื่น	(2)	211	19.8
เพื่อเก็บสะสม		76	7.1
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน		71	6.6
มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	(5)	94	8.8
สร้างเศรษฐกิจให้ดีขึ้น		87	8.1
อุดหนุนสินค้าของคนไทย	(1)	220	20.6
สินค้าราคาถูก	(4)	139	13.0
อื่นๆ		2	0.2
รวม		1068	100.0

ตารางที่ 2.2 พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้วยสาเหตุสำคัญ 5 ลำดับแรก พบว่า อุดหนุนสินค้าของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝากให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 19.8, ตกแต่งบ้านด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 19.8, สินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 13.0, และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ พบว่า ตัดสินใจซื้อโดยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30, กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.3, กลุ่มอ้างอิงคิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

2.4 จำนวนครั้งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3, สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3, อื่นๆ ไม่น่านอน คิดเป็นร้อยละ 12.8, และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา 500-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5, มากกว่า 700 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.8, และค่าใช้จ่าย 600-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

2.6 การรับสื่อข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ่านสื่อทางทีวี คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ สื่อทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.6, แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.2, สื่อทางอินเทอร์เน็ต, และนิตยสาร/วารสาร มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 12.2, และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สรุปตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ					X	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์							
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีหลายชนิด	11 (2.8%)	40 (10.0%)	163 (40.8%)	164 (41.0%)	22 (5.5%)	3.37	0.84
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหลายขนาด	12 (3.0%)	31 (7.8)	173 (43.3%)	169 (42.3%)	15 (3.8%)	3.36	0.80
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ปลอดภัย	9 (2.3%)	30 (7.5%)	151 (37.8%)	172 (43.0%)	38 (9.5%)	3.50	0.85
มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ	6 (1.5%)	46 (11.5%)	142 (35.5%)	155 (38.8%)	51 (12.8%)	3.50	0.91

ตารางที่ 3.1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ					x̄	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ราคา							
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		45 (11.3%)	175 (43.8%)	118 (29.5%)	62 (15.5%)	3.49	0.89
มีการระบุราคาติดไว้อย่างชัดเจน	6 (1.5%)	22 (5.5%)	164 (41.0%)	165 (41.3%)	43 (10.8%)	3.54	0.82
มีหลายระดับราคาให้เลือก	5 (1.3%)	37 (9.3%)	167 (41.8%)	158 (39.5%)	33 (8.3%)	3.44	0.82
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
สถานที่จัดจำหน่ายให้เลือกมาก	11 (2.8%)	91 (22.8%)	181 (45.3%)	93 (23.3%)	24 (6.0%)	3.07	0.90
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	10 (2.5%)	71 (17.8%)	183 (45.8%)	117 (29.3%)	19 (4.8%)	3.16	0.86
ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	10 (2.5%)	52 (13.0%)	175 (43.8%)	140 (35.0%)	23 (5.8%)	3.29	0.85
การส่งเสริมการตลาด							
การจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม)	30 (7.5%)	95 (23.8%)	155 (38.8%)	86 (21.5%)	34 (8.5%)	3.00	1.05
การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาสินค้า	32 (8.0%)	95 (23.8%)	168 (42.0%)	87 (21.8%)	18 (4.5%)	2.91	0.97
การจัดสินค้าภายในร้าน เป็นหมวดหมู่มีสีสันสะดุดตา	-	42 (10.5%)	189 (47.3%)	137 (34.3%)	32 (8.0%)	3.40	0.78

จากตารางที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และปลอดภัย ($\bar{x}=3.50$, S.D.= 0.85), รองลงมา มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ ($\bar{x}=3.50$, S.D.= 0.91), ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลากหลายชนิด ($\bar{x}=3.37$, S.D.= 0.84), และผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาด ($\bar{x}=3.36$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.43 และทุกรายการมีความพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยราคา มีระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การระบุราคาติดไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x}=3.54$, S.D.= 0.82), รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=3.49$, S.D.= 0.89), และมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x}=3.44$, S.D.= 0.82) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.49 และทุกรายการมีความพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ($\bar{x}=3.29$, S.D.= 0.85), รองลงมา ทำเลที่ตั้ง ($\bar{x}=3.16$, S.D.= 0.85), และสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายแหล่ง ($\bar{x}=3.07$, S.D.= 0.90) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.23 และทุกรายการมีความพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ภายในร้านให้ความโดดเด่น สะดุดตา ($\bar{x}=3.40$, S.D.= 0.78), รองลงมา การจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{x}=3.00$, S.D.= 1.05), และการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวสินค้า ($\bar{x}=2.91$, S.D.= 0.97) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.95 และทุกรายการมีความพอใจในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.042$) และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.017$) อายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.000$) และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.040$) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.57$) และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.016$) การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.000$) และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.005$)

- จากข้อมูลตารางไขว้ (Crosstab) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อช่วง 1-2 ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 31 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เพศหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 และเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 500-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาในช่วงอายุเดียวกัน ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 500-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ และในช่วงผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และ ช่วง 500-600 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 46.6 และการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.3 และอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 66 มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ นั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ และตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีลักษณะเป็นชายและหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดและเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ส่วนใหญ่ไม่สูงนัก ตั้งแต่ 5,000-15,000 บาท นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ทั้งนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับตลาดเป้าหมายดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในการขยายตลาดและตอบสนองกับความต้องการซื้อ

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อ ทดสอบด้วยค่า ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.000$) และมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ($\text{sig} = 0.000$)

- จากข้อมูลตารางไขว้ (Crosstab) สรุปได้ว่า ระดับความพอใจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในระดับปานกลางช่วงการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 500-600 บาทต่อครั้ง และต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 20.5 ตามลำดับ และในช่วงระดับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเดียวกัน ราคาที่ระดับ 500-600 บาทต่อครั้ง และต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 26.3 ตามลำดับ ความพอใจช่องทางจัดจำหน่ายระดับปานกลางในการใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และการส่งเสริมการตลาดพอใจระดับปานกลางในช่วงการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 500-600 บาท ต่อครั้ง และต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันหรือร้อยละ 22.5 แสดงให้เห็นว่า การใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับ ระดับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ลักษณะผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิงและชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเอกชน และมีรายได้ส่วนใหญ่ตั้งแต่ 5,000 - 15,000 บาท ช่วงอายุส่วนใหญ่ 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด การนำเสนอผลิตภัณฑ์จึงควรมีความสอดคล้องกับช่วงอายุ และระดับรายได้ตามลักษณะของกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้จากลักษณะตลาดเป้าหมายดังกล่าว จากงานวิจัยยังพบว่า มีพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์เน้นความเป็นธรรมชาติปลอดภัย สะดวกและง่ายต่อการบริโภค ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จ นิยมผักปลอดสารพิษ น้ำพริก หมูยอทรงเครื่อง เป็นต้น และประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหารหรือประเภทของใช้และของตกแต่ง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ดัดแปลงที่แปลกใหม่ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตกแต่งบ้านด้วยตนเอง เช่น เฟอร์นิเจอร์หวาย เครื่องแก้วพื้นที่สีหรือดอกไม้แปรรูปจากวัสดุต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตในชุมชนหากจะเสนอผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อ และพบว่าส่วนใหญ่ความพอใจผลิตภัณฑ์ ในช่วงระดับการตัดสินใจซื้อที่เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 600 บาทและ ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ผลิตควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและระดับราคากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสามารถซื้อได้ รวมถึงการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีเวลาน้อย หากสามารถเข้าถึงชุมชนในแหล่งคนทำงานจะได้รับความสะดวกและอาจเพิ่มความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรปรับให้สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์และเทศกาลหรือช่วงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมแล้ว จะมีผลดีต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ โดยเสนอแนะกลยุทธ์ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านราคา ของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพอใจในการตัดสินใจซื้อด้านราคามากที่สุด โดยเฉพาะควรมีการติดตามราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และใช้กลยุทธ์หลายระดับราคาให้เลือก นอกจากนี้ควรคำนึงถึงระดับราคาในการตั้งจำหน่ายเนื่องจากงานวิจัยพบว่า มีการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยไม่เกินครั้งละ 500 บาท แต่มีการตัดสินใจซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง นอกนั้นมีแนวโน้มจำนวนตัดสินใจซื้อจำนวนครั้งที่บ่อยขึ้น จากตัวเลขพบว่า มีผู้ตัดสินใจซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือนมากถึงร้อยละ 20 จึงควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านการปลุกใจควบคู่กับกลยุทธ์ด้านราคาในการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และเพื่อเพิ่มความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรเน้นที่จะตอบสนองความพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางพอใจในการเลือกตัดสินใจจากผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและทันสมัย มีฉลากกำกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีผู้เสนอแนะเพิ่มเติมจากความคิดเห็นโดยอิสระ ในด้านความพอใจในผลิตภัณฑ์

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากลักษณะที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ มีการดัดแปลง และการประยุกต์ใช้วัสดุพื้นบ้านทำให้มีมูลค่าสูงขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือสร้างให้เห็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตและเสนอสินค้าให้มีความแตกต่างที่โดดเด่นในแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารควรมีรสชาติอร่อยตรงกับความต้องการ โดยเน้นสื่อข้อมูลช่วยอุดหนุนคนไทยเนื่องจากผลิตในไทย มาจากแหล่งชุมชนท้องถิ่น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อมากที่สุด จึงควรขยายไปแหล่งชุมชนคนทำงาน และพื้นที่ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ให้มากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะและพื้นที่คนทำงาน เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางส่วนใหญ่ทำงานเอกชน และส่วนใหญ่ในย่านชุมชน จึงควรมีการเพิ่มความคล่องตัวในการจับจ่ายกับกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่มีผู้เสนอในด้านการจำหน่ายให้สามารถเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ส่วนใหญ่รับสื่อผ่านทีวีมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นอกจากลักษณะการรับสื่อของกลุ่มดังกล่าวซึ่งมีขนาดใหญ่โดยเฉพาะโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทีวีมาโดยตลอดแล้วนั้น โดยเฉพาะช่วงการจัดงานแสดงสินค้าประจำปีของภาครัฐบาล จากสื่อดังกล่าวควรมีการเน้นลักษณะเนื้อหาด้านการช่วยอุดหนุนสินค้าไทยในการสื่อสาร เน้นสื่อเนื้อหาที่ยังคงผลิตจากชุมชนท้องถิ่นเพื่อดำรงความเป็นไทย และคงความเป็นเอกลักษณ์จากงานฝีมือ รวมทั้งการสื่อสารเพื่อการให้ข้อมูลในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และควรจูงใจพฤติกรรมให้เกิดความเคยชินในช่องทางใหม่ โดยการกระตุ้นการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการปรับปรุงและการพัฒนาที่ติดต่อ “ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” พบว่ามีข้อเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่พอใจยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางในด้านบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มทันสมัย กำกับวันหมดอายุและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงสินค้าให้มีหลากหลาย การรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพไม่ให้ด้อยลง และพัฒนาสินค้าบางชนิดให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น และควรที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยราคาไม่ควรสูงเกินไปโดยเฉพาะการขยายตลาดเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้

4. งานวิจัยดังกล่าว ควรที่ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งผู้ผลิตเองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมมือกันผลักดันการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรหนาแน่น และเป็นแหล่งระบายสินค้าที่ดี อีกทั้งมีกำลังการซื้อที่ต่อเนื่อง การขยายตลาดและการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ช่องทางนี้ จึงเป็นอีกหนทางของการขยายตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตและต่อเนื่องในอนาคตได้ ซึ่งโดยลำพังผู้ผลิตในระดับชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้ทั้งหมด จึงต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายที่จะช่วยกันผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนในการมีส่วนร่วมช่วยสร้างเศรษฐกิจชุมชนในประเทศให้เข้มแข็ง

5. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนใกล้แหล่งทำงานของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ เพื่อให้เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงในการสร้างเครื่องมือ และทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปพัฒนาตลาดในแต่ละแหล่งได้ชัดเจนในการเจาะตลาดแหล่งชุมชนคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้

6. การวิจัยครั้งต่อไป ควรสุ่มกลุ่มตัวอย่างกระจายไปยังกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลาง พื้นที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ปริมณฑล รวมทั้งพื้นที่เขตเมืองหลวงในภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และตลาดมีศักยภาพในการซื้อสูง

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2548). *OTOP ผลิตภัณฑ์ชาวบ้าน ต้องพัฒนาให้ยั่งยืน*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://bchid.dip.go.th/distribute> - . (25 มีนาคม 2550).
- กิตติ ลิ้มสกุล. (2545). *แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product)*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.
- ชู โอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2546). *การประเมินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทุนอุดหนุนการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2546). *โอท็อปกับอนาคตชนบทไทย*. มติชนรายวัน 26 (ธันวาคม 2546): หน้า 6.
- นันทวัน จันทร์หา. (2547). *ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านเกษตรกร อำเภอโพธิ์ประทับช้าง จังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจวรรณ อุซุงค้อมร. (2549). *ทางเลือกของผู้ผลิตในตลาดสินค้าเกษตร*. วารสารสยามวิชาการ. 7 (สิงหาคม 2549): หน้า 1-13.
- ปาริฉัตร หงสประภาส. (2546). *การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครนายก การใช้เฮอร์เบิลเทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้เชื่อมแห้ง ตำบลสาริกา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- พรชัย พรประเสริฐสุข. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมดี หงศ์ไพศาลวิวัฒน์. (2543). *กลยุทธ์การตลาดอาหารพื้นบ้านเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน*. การประชุมทางวิชาการบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 1. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543.
- สมเกียรติ ผลประการ. (2548). *การขายผลิตภัณฑ์ชุมชน*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaitambon.com/Articles/Article4>. (20 มีนาคม 2550)
- เสรี พงศ์พิศ. (2550). *ความจริงอีกด้าน*. มติชนรายวัน. 22 (กันยายน 2547). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.matichan.com> . (20 มีนาคม 2550)