

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย สามารถสรุปได้เป็นลำดับต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิจัย
6. อภิปรายผลการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ดังรายการย่อยต่อไปนี้
 - 1.1 เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าเพศชาย

1.2 อายุมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

1.4 รายได้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2. ส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ดังรายการย่อยต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2.2 ราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2.4 การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

3. คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (รวิน ไชโย. 2548 : 87) ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 142,946 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 400 ราย ซึ่งได้มาจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างในธนินทร์ ศิลปจารุ. 2549 : 49)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มี 4 ตอน

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ชนิดของคำถาม ลักษณะแบบปลายเปิด 5 ตัวเลือก เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยซึ่งระบุความหนักเบาโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จำนวน 12 ข้อ โดยใช้ชนิดของคำถาม ลักษณะแบบปลายเปิด 5 ตัวเลือก เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยซึ่งระบุความหนักเบา โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย จำนวน 4 ข้อ โดยทั้ง 4 ข้อเป็นคำถามปลายเปิด 5 ตัวเลือกซึ่งระบุความหนักเบาโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดความแตกต่างที่ตรงกันข้าม 2 ด้าน (semantic differential scale)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง 15 กรกฎาคม 2550 โดยผู้วิจัย นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ตลาด ห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองคาย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 09.00-16.00 น.และในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และตอบคำถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออกไปจำนวน 400 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ข้อมูลตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลดหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในแต่ละด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบลดหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในแต่ละด้าน โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 4 วิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลดหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1.1 – 2.4 และข้อ 3

ข้อมูลตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลดหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จากแบบสอบถามปลายเปิด ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อความแล้วนำผลสรุปมาเรียงเป็นรายข้อตามความถี่จากมากไปหาน้อย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลดหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ในครั้งนี้ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลดหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง / บริการ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

1.2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลดหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อฝากเพื่อน /ญาติ และเพื่อจำหน่ายต่อ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับที่ปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องคุณภาพ ของสินค้า รองลงมาคือ การรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของสินค้า

2.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมีราคาที่ เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ การมีป้ายราคาอย่างเห็น เด่นชัด

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ใน เรื่อง การบริการให้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การเป็นสินค้าที่มักจะให้ส่วนลด เสมอ และการได้รับสินค้าแถมจากผู้ขาย

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน กลาง ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมาคือ การหา ซื้อได้ง่าย ความสะดวกสบายสูงมากในการซื้อสินค้า และการมีจัดจำหน่าย โดยทั่วไปของสินค้า

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ พนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความ ใจกว้าง และด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้าน รูปลักษณะทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งสามารถแยกพิจารณา คือ

3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขาย ในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงาน ขายให้บริการได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ การเชื่อถือใจกว้างใจการให้บริการจากพนักงานขาย

3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การได้รับการต้อนรับจากพนักงานขาย ด้วยกิริยา วาจา ที่สุภาพ รองลงมาคือ การที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างดี , พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เสมอ และ ความเชื่อถือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย

3.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ช่วยในการขายที่ทันสมัย และ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีเครื่องมือช่วยในการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัย

3.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายให้ความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมาก

3.5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ รองลงมาคือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เมื่อโอกาส ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป รองลงมาคือ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ ไม่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างแน่นอน ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ และซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(ประเภทอาหาร) มากกว่าที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารจากโรงงานอุตสาหกรรมในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้

5. ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องได้มาตรฐาน
2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องเน้นที่ความสะอาด ไม่ใส่

สารกันเสีย

3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องปลอดภัย

ด้านราคา เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาถูกลงกว่านี้
2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาเป็นราคาตลาด
3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับ

คุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

อย่างทั่วถึง

2. ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตาม

ห้างสรรพสินค้าอย่างทั่วถึง

3. ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตาม

ตลาดมากกว่านี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้

1. ควรมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท

อาหาร) มากกว่านี้

3. ควรมีการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ทุก ๆ เดือน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคายนั้น ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีเพียงปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพื่อตอบข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้จากเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. อิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

1.1 เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นโครงการระดับประเทศที่รัฐบาลมุ่งมั่นให้ประชาชนชาวไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนทุกคนรับรู้เหมือนกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 168) ที่กล่าวในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องชั้นสังคมและอำนาจซื้อว่าบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และรูปแบบพฤติกรรมอื่น (Other Behavior patterns) ซึ่งกลุ่มบุคคลใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน ตอบรับต่อสื่อและเลือกซื้อจากร้านค้าที่คล้ายคลึงกัน(เสรี วงษ์มณฑา. 2542

:168) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าเพศหญิงและเพศชายมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(ประเภทอาหาร) ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ 35 – 44 ปี , 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้าน และมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น รวมทั้งเป็นอาหารประจำชาติ และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ทุกช่วงอายุสามารถซื้อได้ แต่ผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มาก เนื่องจาก เป็นช่วงอายุที่มีอำนาจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ที่กล่าวว่า วัฏจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่วัยรุ่น (Adolescent) ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูง

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า และ 1.4 รายได้จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยทั่วไปและตัวสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เองมีจำหน่ายในหลายท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นที่ใกล้เคียงกันมีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เหมือน ๆ กันเนื่องจากมีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ของท้องถิ่นใกล้เคียงกัน จึงทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีหลายระดับราคาให้เลือก ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่า ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2. อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(ประเภทอาหาร) ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(ประเภทอาหาร) เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ที่ง่ายต่อการนำเข้าเสีย ประกอบกับระดับดาวของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) สามารถบอกได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย มากน้อยเพียงใด โดยหาก สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ได้รับระดับดาว 4-5 ดาว แสดงว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยสูง และหากมีระดับดาว 1-3 ดาว จะมีคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยไม่สูงมากนัก ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21) และพฤติกรรมผู้บริโภคในสหัสวรรษที่ 3 ในเรื่องเกี่ยวกับอาหารได้เปลี่ยนค่านิยมจากความทะเยอทะยานในเรื่องของความร่ำรวยและความสำเร็จทางธุรกิจ มาเป็นการดูแลเอาใจใส่ตนเองให้เป็นคนมีสุขภาพดี มีความสบายใจ ไม่มีปัญหาทั้งทางร่างกายและจิตใจ ประชาชนทั้งหลายจะมีการดูแลเรื่องอาหารการกินมากขึ้น โดยเน้นว่าต้องเป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 194) โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดีปลอดภัย มีเครื่องหมาย อ.ย. มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย (เกริกกล้า ชาครัดพงษ์. 2549 : บทคัดย่อ) ผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีฉลากแสดงรายละเอียดส่วนผสม ระยะเวลาการบริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (โยธิน แสงสว่าง. 2547 : บทคัดย่อ) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภค จะคำนึงถึงคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

2.2 ราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ผลจากการวิจัยพบว่า ราคาไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภค เพราะหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันแล้ว ความต้องการจะมีลักษณะไม่ยืดหยุ่น กล่าวคือ แม้ว่าราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง) ความต้องการก็ค่อนข้างจะคงที่หรือเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2546 : 249) สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เอง มีหลายระดับราคา กอปรกับผู้ประกอบการ

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งอาจทำให้มีสินค้าประเภทเดียวกันในหลาย ๆ ท้องถิ่น และ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ในท้องถิ่นที่ใกล้เคียงกันจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน มีเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นสาเหตุให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีหลายระดับราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้บริโภคจะคำนึงถึงความต้องการทางร่างกายมากกว่าปัจจัยในเรื่องราคา

2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ผลการวิจัยพบว่าความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีจุดเด่น มีชื่อเสียง มีรสชาติเฉพาะของท้องถิ่น มีความพิถีพิถันในการผลิตเพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติให้คงเดิมให้มากที่สุดประกอบกับเป็นสินค้าประเภทอาหาร หนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ หากผู้บริโภคมีความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามหาวิธีบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ก็จะด้อยความหมายลงไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546 : 74) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

2.4 การส่งเสริมการขายมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ในการผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มแม่บ้าน อาจจะไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และในการจัดจำหน่ายหากมีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การลดราคา หรือการให้ของแถม ผู้ประกอบการก็จะ ไม่สามารถทำการส่งเสริมการขายดังกล่าวได้มาก เพราะจะทำให้ขาดทุน ราคา

ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ทั้งก่อนและหลังการส่งเสริมการขายแทบจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันเลย ผู้บริโภคอาจจะไม่เห็นความแตกต่างระหว่างราคาปกติและราคาที่มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค โดยการให้ส่วนลด การลดราคา การให้ของแถม ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

3. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย

3.1 คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในการจำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ส่วนใหญ่ทำอยู่ 5 วิธี คือ 1. ออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่ทางราชการจัดให้ 2. จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 3. จัดส่งตามร้านค้า 4. มีตัวแทนจากร้านค้าต่าง ๆ มารับ ณ ที่ทำการผลิตของผู้ประกอบการ 5. จำหน่ายโดยตรง ณ ที่ทำการผลิตของผู้ประกอบการ โดยทั้ง 5 วิธีในการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ส่วนใหญ่จะมีพนักงานขายซึ่งเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม ที่เป็นชาวบ้านธรรมดาที่อาจจะไม่มีประสบการณ์ในการขายและไม่ทราบว่าบริการที่ดีมีคุณภาพสามารถทำอย่างไร ได้บ้างจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด พนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อาศัยเพียงทักษะการพูดจาที่ไพเราะ ความคุ้นเคยกับลูกค้าส่วนใหญ่และความจริงใจในการขาย และสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เองมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ถูกผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยกลุ่มคนในท้องถิ่น ที่ส่วนมากถูกเรียกว่า กลุ่มแม่บ้าน ทำให้สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ไม่มีผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Beta)(จากตารางที่ 23) ในการเรียงลำดับความแข็งแกร่งของผลกระทบของตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) แล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี ผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี และสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 45-54 ปี

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ 1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ต้องได้มาตรฐาน 2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร) ต้องเน้นที่ความสะอาด ไม่ใส่สารกันเสีย 3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร) ต้องปลอดภัย

ด้านราคา เรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย 3 อันดับ ดังนี้ 1. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคาถูกกว่านี้ 2. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร) ควรมีราคาเป็นราคาตลาด 3. สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ควรมีราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้ 1. ควรมี การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างทั่วถึง 2. ควรมีการวาง จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตามห้างสรรพสินค้าอย่างทั่วถึง 3. ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตามตลาดมากกว่านี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อย 3 อันดับดังนี้ 1. ควรมี ของแถมเมื่อซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) 2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่านี้ 3. ควรมีการจัดแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ทุก ๆ เดือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ค้นพบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการนำ ผลการวิจัยไปใช้ และประเด็นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเพิ่มขึ้นได้ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม หรือใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถกระจายสินค้า ไปถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรรักษาและส่งเสริมให้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีประสิทธิภาพที่ดีคงอยู่ต่อไป

1.2. คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณะทางกายภาพที่เป็นกลาง ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีเพิ่มขึ้นนั้น ผู้ประกอบการ ควรจัดหาอุปกรณ์ช่วยในการขาย อุปกรณ์สื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และควรเอาใจใส่ผู้บริโภคให้มากกว่าเดิม เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อคุณภาพการบริการ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และด้านการตอบสนอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรรักษาและส่งเสริมคุณภาพการบริการใน 3 ด้านนี้ให้คงอยู่ต่อไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

2.1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองคาย เพียงเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นของประเทศ เพื่อจะได้ทราบผลการวิจัยที่เป็นภาพรวมของกลุ่มประชากร และนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อยู่ด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่ม

ผู้ผลิต และกลุ่มผู้ค้าปลีก ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้กรอบแนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลุ่ม ผู้ผลิตและกลุ่มผู้ค้าปลีกได้

2.3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ซึ่งสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถใช้กรอบแนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษา สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น หรือจะใช้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY