

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประชากรในการศึกษานี้ เป็นประชาชนจำนวน 940,911 คน ที่บริ โภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เฉพาะผู้ที่อยู่อาศัย ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม จะใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แหล่งความแปรปรวน T-test , F-test วิธีการศึกษาวิจัยประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม การสรุปผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสรุปตามแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ รายละเอียดของผู้ซื้อสินค้า ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีสถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีระดับการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และระดับปริญญาเอก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอาชีพส่วนใหญ่คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีรายได้/เดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบแหล่งสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จาก โบปปลิวหรือแผ่นพับ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 คน และโทรทัศน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ต้องการปรับปรุงด้านราคา เนื่องจาก สินค้ามีราคาแพงไม่สามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ การเลือกซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม ในแต่ละด้านว่ามีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงใด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีแรงจูงใจระดับ มาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายชนิดให้เลือก มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.80$) รองลงมาคือ บรรลุภัณฑ์มีความเหมาะสมสวยงามน่าใช้ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.96$) และขนาดของร้านมีความเหมาะสมดี มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.91$)

2.2 ด้านราคา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ด้านราคา โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านป้ายราคา ทำให้บริการบอกที่ชัดเจน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.88$) รองลงมาคือ มีการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.05$) และมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.24$)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านมีความปลอดภัยในการรับบริการมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.74$) รองลงมาคือ ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงร้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.90$) และมีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา มีแรงจูงใจอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.93$)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีแรงจูงใจ อยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีโปร โมชันสำหรับ ผู้เข้ารับบริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.51$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ของร้านที่ให้บริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.57$) และได้รับการแนะนำในการเข้ารับบริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.68$)

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะแนวทางการคิดเห็นซึ่งผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีความต้องการที่จะปรับปรุงเพิ่มเติม

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลสภาพทั่วไปและข้อมูลประเมินปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมและผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และควรมีการดูแลในเรื่องความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้านอย่างเหมาะสม

3.2 ด้านราคา

ควรปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคา และควรมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละด้านและควรมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือใช้บริการเป็นประจำ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีการปรับปรุงในเรื่องสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับลูกค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการปรับปรุงในด้านการโฆษณาในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ของทางร้านและควรมีการเพิ่มเรื่องการโปรโมชันสำหรับผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 จำแนกตามเพศ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 จำแนกตามอายุ

พบว่า พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 จำแนกตามสถานภาพ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 จำแนกตามอาชีพ

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 จำแนกตามรายได้

พบว่า การทดสอบสมมติฐานของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานดังนี้

ผลการศึกษาวิจัย มีผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยวัดระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากระดับแรงจูงใจมาก ไปหาน้อย พบว่า ด้านมีความปลอดภัยในการรับบริการ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงร้าน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีรถประจำทางเข้าออกตลอดเวลา มีแรงจูงใจอยู่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **บุญเกียรติ สิริวงศ์ (2549)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 - 2,000 บาท และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของขวัญที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อด้วยเหตุผลของรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก ในส่วนปัญหาและอุปสรรค พบว่า นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้ามากที่สุด และสำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อมากที่สุด คือ

ค่าขนส่งแพงมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **หุสตันดี เดชเกรียงไกร และนิเทศ คณะวรรณ (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พบว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ในระดับรากหญ้าและชุมชนมูลค่ามากกว่า 15,000 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าชุมชนระดับรากหญ้าให้การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามนโยบายการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนของกองทุนหมู่บ้านและธนาคารประชาชน แต่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังขาดเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ยังไม่มีบรรพบุรุษที่ทันสมัยรวมถึงต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและการเชื่อมต่อกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ธุรกิจ SMEs นอกจากคุณภาพและความสะอาดของสินค้าแล้ว การทำบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้ซื้อจะช่วยให้ข่าวสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคจากข้อความที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาสินค้าสินค้าควรให้เหมาะสมและทั่วถึงผู้บริโภค ช่องทางการตลาดจะกระจายสินค้าจากท้องถิ่นสู่จังหวัดและไปทั่วภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีแนวทางหลายรูปแบบ ที่นิยมในปัจจุบันคือ การขายเอง การขายโดยพนักงาน การขายผ่านร้านค้าออนไลน์และอีกรูปแบบคือการใช้พันธมิตรช่วยในการกระจายสินค้าโดยการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การขายผ่านทางสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ การขายผ่านทางค้าส่ง เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ซึ่งเป็นแบบล่าสุดเหมาะสมกับสินค้านานาชาติมากที่สุด การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven การขายผ่านบริษัทขายตรง ซึ่งช่องทางดังกล่าวผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสม และต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สดุดใหม่ รสชาติ และบริการใหม่ ๆ ในขณะที่พัฒนาของใหม่ต้องให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ชิม และพิสูจน์ด้วย เพื่อให้สามารถวัดผลได้ว่าแบบไหนหรือตัวไหนดี แล้วค่อยเลือกตัวนั้นมาพัฒนาต่อ ปรับสูตร อ่อนแก่ให้เหมาะสมต่อความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อ และหากมีสูตรใหม่จะต้องจดลิขสิทธิ์รับรองให้ถูกกฎหมาย รวมถึงการพัฒนาสร้างแบรนด์และออกแบบหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ และขออนุญาตใช้เครื่องหมายของทางราชการการออกแบบ จัดวางสินค้าในพื้นที่ขายให้สะอาดตา และใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ประเภทสื่อท้องถิ่น สื่อวงกว้าง การหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปขยายขนาดของกิจการแยกเป็นแหล่งเงินทุนระยะยาวที่ใช้ลงทุนในทรัพย์สินถาวรและเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในเรื่อง สินค้าคงคลัง เงินเดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ฉัตรสินทร์ หอเจริญ (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมและการประเมินผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ พบว่า จุดอ่อนในการประเมินผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งโดยภาพรวมคือ ขาดการให้ความสำคัญและละเอียดในการนำตัวชี้วัดไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการ ได้แก่ ด้านจำนวนลูกค้าใหม่ จำนวนลูกค้าประจำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด สภาพแวดล้อมการทำงาน เทคโนโลยีการผลิต และทักษะของพนักงาน ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญในการเพิ่มกำไรให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง หากทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญนำไปใช้ ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับกำไรสูงสุดในการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ทางด้านมุมมองด้านการเงินประเภทมอมมองที่ไม่ใช่การเงิน พบว่า มอมมองด้านการเงินมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับมอมมองด้านลูกค้า มอมมองด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมอมมองทางด้านกระบวนการธุรกิจภายใน และมอมมองด้านชุมชนและสังคม สำหรับตัวแปรด้านระยะเวลาในการผลิตและต้นทุนในการผลิตข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งที่ต้องการให้รายได้องค์กรเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้น และมีอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์เพิ่มขึ้นควรลดต้นทุนในการผลิต และปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตให้น้อยลง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงใจ ปัทมารัง และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายต่อสินค้า OTOP รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า OTOP ของประชาชนตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขที่เกิดจากการใช้สินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภค การจัดตกแต่งร้านสวยงาม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ มีระบบรับรองที่น่าเชื่อถือ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง ทัศนคติระดับน้อยมีเพียงเรื่องเดียว คือมีการจัดสรรค่าแก่ผู้ซื้อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า OTOP ในเวลา 1 ปี ซื้อใช้งานวน 1-2 ครั้ง ราคาต่ำกว่า 200บาท และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า ทั่วไป อายุการใช้งานต่ำกว่า 1 ปี เป็นสินค้าประเภทอาหารและขนม ระดับความพึงพอใจในสินค้า OTOP อยู่ในระดับปานกลางเกือบทั้งหมด ได้แก่ พึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า การบริการของพนักงาน ความมีประโยชน์และคุ้มค่ามีความคงทนถาวร สินค้ามีให้เลือกหลายทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค มีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับที่น่าเชื่อถือ มีหีบห่อสวยงามดึงดูดใจ และหาซื้อได้ง่าย ระดับความพึงพอใจน้อยมีเพียงด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ วิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น ปัญหา/อุปสรรค ที่เกิดจากการใช้สินค้า OTOP มากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนวรรณ ชมภู (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้กำหนดไว้ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ของที่ระลึก และผ้าทอ โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37-38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,260.34 บาท ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของตัวแปรว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก แต่ถ้าราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ซื้อสินค้าน้อยลง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาซึ่งผลทั้งหมดส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลทั้งหมดของตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้เฉลี่ย หากรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น หรือจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนราคาสินค้า ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ หมายความว่า หากราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลดลง ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลทั้งหมดของ

ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มักจะ ไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสินค้าทดแทน หรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากแหล่งอื่นๆ แต่จะเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพมาศ แก้วยานะ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวน 150 รายและนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 รายใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคอื่น ๆ มากกว่าภาคเหนือ ในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อช่วงเทศกาลเพื่อนำไปใส่เอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1,500 และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อทั้งในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาลในสัดส่วนเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นของฝาก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 300-600 บาท และผู้จำหน่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีการปรับปรุงคุณภาพผ้าฝ้ายพื้นเมืองในด้านคุณภาพของสีที่นำมาย้อมและการออกแบบให้ทันสมัยและขนาดของเสื้อผ้าเป็นอันดับรองลงมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พีรวัส สิริวัฒน์ผดถุด (บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 7,000-15,000 บาท และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะ โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะ ของเทสโก้ โลคัส ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาคุ้มค่ากับสินค้า และเปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่าที่อื่น ๆ และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลคัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานครซึ่งทางเทสโก้ โลคัสควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย ด้วยราคาที่ต่ำ ที่คุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า และการจัดวางสินค้าให้สะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิกานดา ศรีภอก (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านคอนหลวงข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อจำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นผู้อาศัยในภาคเหนือเป็นจำนวน 156 รายและนักท่องเที่ยวภาคอื่นๆจำนวน 144 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล พบจากการศึกษาพบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เป็นเพศหญิง มีอายุใน 3 กลุ่ม

เท่ากันคือ อายุน้อยกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและมีวัตถุประสงค์เพื่อไปใช้เอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ แหล่งข้อมูลที่ได้จะเป็นการบอกต่อจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเองและถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าอีกจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ ตามลำดับ ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิตรา สมิงนาวิน (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้าน 26 ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้ามากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ชมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อย/นานๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-200 บาท และไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัชรพงษ์ พนิษฐารัง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ และมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ได้รับข่าวสารจากการจัดงานแสดงสินค้า OTOP และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้จัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยควรพัฒนาให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา จัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย เช่นร้านค้า หน่วยงานราชการ ผู้แทนจำหน่าย โดยมีการชักชวนลูกค้าและจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2547 : 26) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธดักจิตร หิรัญธาสี (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของประชาชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชน

ที่เข้ามาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในศูนย์จำหน่าย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เกือบครึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่ จบศึกษาระดับปริญญาตรี และมีราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ต้องการบริโภคเอง สถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากร้านในงานจัดแสดงสินค้า และใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 200 บาท ในการซื้อสินค้าจะไม่มี การวางแผนมาก่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ศุทธิณี นิระธรรมสรณ์ (บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภค และด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากพิจารณาจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่โดยรวมพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเรื่อง ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า OTOP ในจังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับปานกลาง เกือบทุกเรื่อง ยกเว้นราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าราคาของสินค้าOTOP มีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกเรื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ **French (1941 : 36)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การสูญเสียและความเหนียวแน่นของกลุ่ม ” (The disruption and cohesion of groups) พบว่าเอกสารต่างๆ ที่ได้กล่าวอ้างถึงข้างต้นจะยืนยันถึงปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ และการตลาดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ (1) การมีกลุ่มหรือองค์กรที่ถูกต้องจัดตั้งขึ้นมา นั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจหรือความต้องการของสมาชิกกลุ่มได้ (2) มีการจัดองค์กร โดยมีการวางแผนการนำแผนไปปฏิบัติและประเมินผล (3) ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษานำปัจจัยดังกล่าวทั้ง 3 ประการมา กำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ผู้ศึกษาได้ประมวลองค์ความรู้ทั้ง 3 อย่าง มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในเรื่อง ความคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการตลาด โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตพื้นที่อำเภอ นาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

คณะผู้ศึกษาวิจัย ได้นำข้อมูลสภาพทั่วไปและข้อมูลประเมินปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการศึกษาครั้งต่อไป
2. ควรมีการปรับปรุงในเรื่องสถานที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า
3. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมและผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขและควรมีการดูแลในเรื่องความสะอาดเพราะสินค้าที่ยังไม่ได้จำหน่ายมีฝุ่นเกาะเยอะมาก
4. ควรมีการปรับปรุงในด้านการโฆษณาในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ของทางร้านและควรมีการเพิ่มเรื่องการโปรโมชันสำหรับผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความเหมาะสมด้านราคา และควรมีการกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละด้านและควรมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกหรือใช้บริการเป็นประจำ

