

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารของ
ผู้บริโภคจังหวัดแม่ฮ่องสอน

นายปรีชา ศิริมา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Consumer Buying Behavior for Food Category OTOP in Mae hong son Province

Mr. Preecha Sirima

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พุทธิกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
ประเภทอาหารของผู้บริโภคจังหวัดแม่ฮ่องสอน
ชื่อและนามสกุล นายปรีชา ศิริมา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ)



(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั้นคว่ำอิสระ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารของ
ผู้บริโภคนจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้ศึกษา นายปรีชา ศิริมา **รหัสนักศึกษา** 2493005918 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามส่วนประสมการตลาด

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างที่ค่าความคาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้การในวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทผลิตภัณฑ์น้ำมัทนาหรือขนมงาแปรรูปต่างๆ โดยซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน 1-5 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท ซึ่งซื้อมาเพื่อรับประทานเอง ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารครั้งละ 1-5 ชิ้น จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านขายของชำ โชห่วย แผงขายสินค้าในตลาด โดยเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารด้วยตนเอง (2) ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารน้อยที่สุด (3) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในแต่ละครั้ง และสถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Independent Study title: Consumer Buying Behavior for Food Category OTOP
in Mae hong son Province

Author: Mr. Preecha Sirima; **ID:** 2493005918;

Degree: Master of Business Administration ;

Independent Study advisor: Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study consumers' buying behavior in food category OTOP products in Mae Hong Son Province; (2) to study the marketing mix significance level of food category OTOP products in Mae Hong Son Province; and (3) to compare the difference of buying behavior by market mix factors.

This research was a survey research. The population was consumers who used to buy the food categories OTOP products in Mae Hong Son Province without exact numbers. There were 385 samples in this research by the error of 0.05 and with convenient sampling. The questionnaire was used as a research tool. Data analysis was show by percentage, mean, standard deviation, and one-way –ANOVA formula.

The research result showed that: (1) most of the consumers bought sesame OTOP products, bought 1-5 times a month, spent money between 100 to 500 baht in each time, bought the product for themselves, bought the food products 1 to 5 pieces at local shops and markets. They bought and made decision by themselves to buy the products; (2) the marketing mix (4Ps) significance affected food category OTOP products was at the high level. The PLACE was the highest significance level in buying food OTOP and PROMOTION was the lowest significance level; and (3) frequency of food OTOP products in a month and the amount of money to buy the products once affected marketing mix of PRICE with the statistical significance at level 0.05. The amount of OTOP products at a time and popular place affected marketing mix of price and retail shop channel with the statistical significance at level 0.05.

Keywords: Buying behavior, OTOP food category, Mae hong son Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

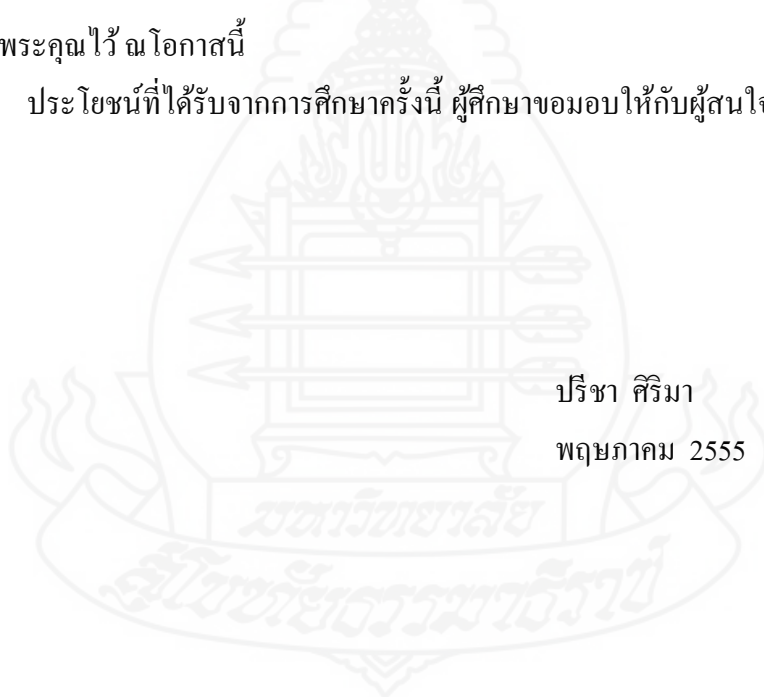
ขอขอบพระคุณคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือในทุกด้าน

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน กิจการร้านค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการออกแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้กับผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ปรีชา ศิริมา

พฤษภาคม 2555



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ความสำคัญของการศึกษา	2
กรอบความคิดการศึกษา	3
สมมุติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
รูปแบบและวิธีการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP)	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	29
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	34
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	47
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	52
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	54
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการศึกษา.....	66
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ก ข้อมูลผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2554.....	80
ข แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้ศึกษา.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายชื่อ ผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร (กลุ่มชุมชนที่ไม่ใช่ SME).....	11
ตารางที่ 2.2 รายชื่อ ผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร (กลุ่ม SME).....	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	30
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารต่อเดือน.....	35
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	36
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร.....	37
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ในแต่ละครั้ง.....	38
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร.....	39
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร.....	40
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร.....	41
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ.....	42
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ.....	43
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต.....	45
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่เคยซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวม.....	47
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	52
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนประสมการตลาดใน การซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารต่อเดือน.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อการซื้อ 1 ครั้ง	55
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในแต่ละครั้ง	56
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร	57
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร	59
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร	60
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	61
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารกับส่วนประสมการตลาด	62
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับส่วนประสมการตลาด	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคตกับส่วนประสมการตลาด.....	64
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารกับส่วนประสมการตลาด.....	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากในอดีต โครงการผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นโครงการที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้าที่มีอยู่ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในแต่ละท้องถิ่นในจังหวัดต่างๆในประเทศไทยมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีจำนวนผู้ผลิตสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเงินหมุนเวียนในการซื้อขายในตลาดสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลแต่ละจังหวัดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปมักซื้อเป็นของฝากในการไปท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลแม้ว่าได้รับผลกระทบจากการยกเลิกการส่งเสริมโครงการของหน่วยงานรัฐบาล แต่ยังมีกรจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในตลาด โดยเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีการซื้อขายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลกันอยู่ ซึ่งสถานประกอบการบางแห่งอาจไม่ได้ใช้ชื่อหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล แต่ก็มีสินค้าที่ได้รับการพัฒนาจากโครงการนี้ มีแนวโน้มการซื้อขายสินค้าท้องถิ่นยังคงดำรงอยู่และเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประชาชนในจังหวัด

ผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นสินค้าที่มีความสำคัญในตลาดที่จำหน่ายเป็นสินค้าเป็นของฝากของที่ระลึกที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไปในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีร้านค้าวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ได้รับการส่งเสริมในโครงการนี้ และตลาดการจำหน่ายสินค้าของฝากตามสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ด้วยความนิยมซื้อเพื่อบริโภคเองของประชาชนในท้องถิ่นหรือเพื่อซื้อเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวยังคงมีอยู่ ผู้ประกอบการเองได้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสินค้า เช่น การพยายามสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า การใช้ตราสัญลักษณ์ การปรับเปลี่ยนหีบห่อให้ทันสมัย และเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในตลาดยังมีสินค้าหลายรายการยังไม่มีสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูป หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมการขาย หรือการพัฒนาองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกับผู้ประกอบการอาจ

ขาดความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ให้ส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดที่สร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งจะทำให้ทราบข้อเท็จจริงเหล่านั้น เป็นตัวบ่งชี้สำคัญและให้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนดังกล่าว อันจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการช่วยเหลือหรือเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

3. ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

4. กรอบความคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนศึกษาเฉพาะกรณีในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยกำหนดให้มีตัวแปรที่ศึกษา โดยแบ่งออกเป็นตัวแปร 2 ประเภท ดังนี้คือ

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยทางด้านภูมิหลังของผู้บริโภค

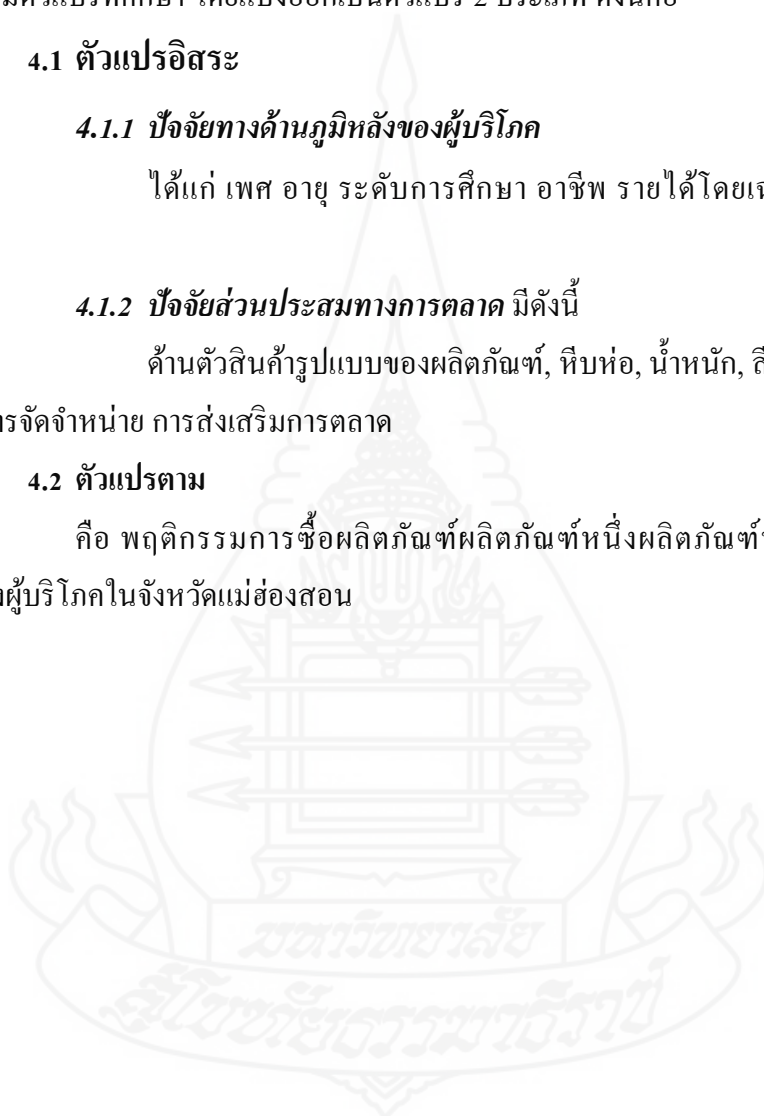
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

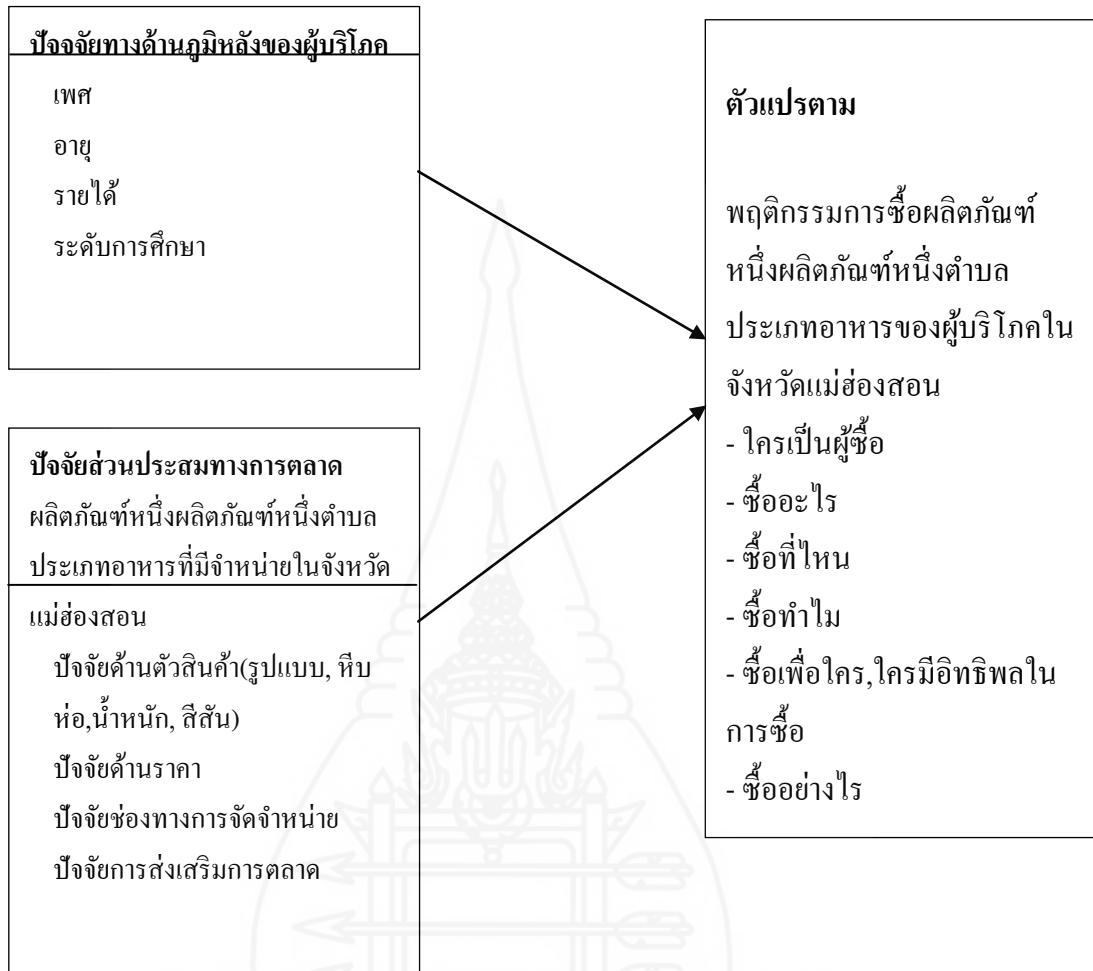
ด้านตัวสินค้ารูปแบบของผลิตภัณฑ์, หีบห่อ, น้ำหนัก, สีฉลาก, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน



ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการศึกษา

5. สมมุติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค

6. ขอบเขตการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

6.2 ขอบเขตของทางด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

6.3 ขอบเขตของทางด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2555 ถึงเดือนเมษายน 2555

6.4 ขอบเขตของทางด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภคจังหวัดแม่ฮ่องสอน

7. รูปแบบและวิธีการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่เป็นคนอาศัยอยู่ในพื้นที่รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองแม่ฮ่องสอน

7.2 ขนาดของประชากร

จากจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2555 ถึงเดือนเมษายน 2555 จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานคือ ไคสแควร์ ใช้ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

8.1 ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารท้องถิ่นชนิดต่างๆ ที่บรรจุในหีบห่อและวางขายทั่วไปในตลาดจำหน่ายสินค้าในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน

8.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยกิจการจะต้องใช้วิธีการตั้งคำถาม 6W 1H คือ Who (ใครเป็นผู้ซื้อ) What (ซื้ออะไร) When (ซื้อเมื่อไหร่) Where (ซื้อที่ไหน) Why (ซื้อทำไม) Whom (ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ) How (ซื้ออย่างไร) เป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

8.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

8.4 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร หมายถึง ประชาชนที่เลขซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานและวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

9.2 ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

9.3 เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ของ ผู้บริโภคที่จำหน่ายในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ส่วนประสมการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

1.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

(2554 : เว็บไซต์ www.otop5star.com) ความหมายและที่มาของ สินค้า OTOP

OTOP คือ ONE TAMBON ONE PRODUCT “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน โอท็อปในประเทศไทย มีต้นแบบมาจากกระบวนการ หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่า ประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะสามารถกระตุ้นสร้างพลังของชุมชน และ พัฒนาการผลิตท้องถิ่นด้วยมุมมองในระดับสากล

ความเป็นมา โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP) เป็น หนึ่งในนโยบายสำคัญเร่งด่วนของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐบาลไทยมีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนา สินค้าโดยภาครัฐ พร้อมทั้งจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วม

ในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

1.2 สถานการณ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ในประเทศไทย

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (2554: เว็บไซค์) กรมการพัฒนาชุมชน เดินหน้ายกเครื่อง การบริหารโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล เร่งสร้างศูนย์แสดงสินค้า 9 แห่งทั่วประเทศ ทั้งใน พื้นที่ 7 จว.ชายแดน ควบศูนย์กลางท่องเที่ยวอย่างกรุงเทพฯ-ภูเก็ต หนุนสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลขายได้ทั้งปี และยังเป็นคลังสินค้า ระบายร่อง 2 แห่งภายในสิ้นปีนี้ และครบถ้วนภายในปีหน้า ตั้งเป้าดันยอดขายทะลุ 1 แสนล้าน

นายสุรชัย ชันอาสา อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เปิดเผยถึงการขับเคลื่อนนโยบาย โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ว่า ที่ผ่านมาผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประสบ ปัญหาด้านการบริหารจัดการ การตลาด จึงจำเป็นต้องใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) มาช่วยพัฒนา โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลทั้งระบบ โดยกรมฯ มีนโยบาย 7 x 2 คือ การกำหนดพื้นที่หลัก เพื่อเป็นจุดแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล

ทั้งนี้ 7 หมายถึง พื้นที่จังหวัดที่อยู่แนวเขตชายแดน เช่น สระแก้ว หนองคาย ฯลฯ เพื่อรองรับผู้บริโภค จากประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน ส่วน 2 หมายถึง พื้นที่หลักที่เป็นย่าน ธุรกิจการท่องเที่ยว คือ กรุงเทพมหานคร และ ภูเก็ต โดยการกำหนดพื้นที่ดังกล่าว ทำเป็นศูนย์ กระจายสินค้า จะช่วยให้สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี เพราะที่ผ่านมาผู้ที่ สนใจจะมีโอกาสได้ซื้อสินค้าในช่วงงาน OTOP City และ OTOP Midyear เท่านั้น

นายสุรชัย ระบุด้วยว่า ตั้งเป้าหมายไว้ว่า จุดแรกใน 2 พื้นที่หลัก ในกรุงเทพฯ และ ภูเก็ต จะดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม ปีนี้ (2554) ส่วนที่เหลือทั้งหมด จะเสร็จ ภายในปีหน้า (2555) ซึ่งภายในศูนย์ฯ ทั้ง 9 แห่ง ไม่ได้มีเพียงมีการแสดงและจำหน่ายสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการพัฒนาหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลทั้งระบบ และเป็นจุดสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลอีกด้วย

อีกทั้ง หลังจากการจัดงานหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในส่วนกลาง เมื่อจัดงานเสร็จ ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่เหลือก็จะถูกนำไปไว้ในศูนย์ฯต่างๆ โดยที่ผ่านมา หลัง เลิกงานฯ จะต้องขนผลิตภัณฑ์กลับ หรือ ไม่ก็ขายลดราคา ทำให้ขาดโอกาสทางการตลาดและรายได้ โดยจะจัดให้เหมือนกับศูนย์ส่งออกย่านรัชดา คือ เน้นสินค้าตามช่วงเทศกาล หมุนเวียนกันไป เปรียบเสมือนเป็นคลัง stock สินค้า ที่มีมากกว่า 80,000 ผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ แต่ละหมู่บ้าน ตำบล จะมีการพัฒนา Product ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยสนับสนุนให้มี

การรวมตัวกันเป็นเครือข่าย ทั้งเครือข่ายผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เครือข่ายสถาบันการศึกษา หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการประกวด การพัฒนาต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดาว ปีละ 2 ครั้ง เพื่อยกระดับสินค้าตนเองและสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน เปิดเผยเพิ่มเติมว่า ในส่วนของการส่งออกไปต่างประเทศ ทางกรมฯ ได้ดำเนินการร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ ในส่วนการพัฒนาคุณภาพการผลิต นอกจากนี้ กระทรวงอุตสาหกรรม ให้การสนับสนุนส่งเสริมเพื่อยกระดับให้เป็น SMEs

ทั้งนี้ ที่ผ่านมา โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลสามารถสร้างยอดขายได้มากถึง 6 หมื่นล้านบาท โดยภายในปี 2555 ตั้งเป้าไว้ว่าจะมียอดจำหน่ายให้ได้ถึง 1 แสนล้านบาท จากสินค้ากว่า 8 หมื่นชนิดที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์แนวหน้า (2554: เว็บไซท์) ผนีก 4 กระทรวง 5 หน่วยงาน ดึงที่ปรึกษา เอ็มแซดดี ดันหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลสู่เวทีโลก

นายแพทย์วรรณรัตน์ ชาญนุกูล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวว่า นับว่าเป็นโอกาสอันดีที่ทุกหน่วยงาน คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการพัฒนาชุมชน และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้มีนโยบายดำเนิน “โครงการยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพก้าวไปสู่ SMEs หรือ “หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ทูปี เอสเอ็มอี” โดยเฉพาะในส่วนของกระทรวงอุตสาหกรรม เล็งเห็นความสำคัญในการปรับโครงสร้างการผลิตให้มีความสมดุล และยั่งยืนระหว่างอุตสาหกรรมมหภาคและอุตสาหกรรมชุมชน ซึ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทั้งสองระบบเน้นความสำคัญกับการเพิ่ม ประสิทธิภาพ และสนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ที่มีคุณภาพมาสู่การผลิต ให้มีคุณภาพแบบบูรณาการ และที่ขาดไม่ได้ คือ การบริหารระบบจัดการพื้นฐานในทุกๆ ด้านที่สามารถยกระดับปัญญา และความชำนาญจนสามารถสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ซึ่งทั้งหมดจะเป็นรากฐานการเติบโตของธุรกิจในประเทศอย่างแข็งแกร่ง และเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันในตลาดโลกที่ยั่งยืนในระยะยาว

“ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทยได้รับความนิยมในตลาดโลกมากขึ้น แต่ในโลกการค้าเสรี คู่แข่งขันก็มีการพัฒนาเช่นกัน ดังนั้นหากสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของไทยได้รับการพัฒนาไปอีกขั้นจนก้าวสู่เอสเอ็มอี ซึ่งจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการทำการตลาดอย่างมืออาชีพด้วยแล้ว ก็จะทำให้เราได้เปรียบในเวทีการค้าโลก และถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินโครงการนี้ของเรา เพราะหากภาคเอกชนสามารถยืนอยู่ด้วยตัวของตัวเอง ก็จะสามารถส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยเติบโตได้ในอนาคต”

ด้าน นายพสุ โลหารชุน อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดเผยว่า กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในโครงการพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับค้า ตั้งชื่อ หรือ TOP OTOP เมื่อปีที่ผ่านมา เพราะสามารถยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักและต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดจีน ที่มีการเซ็น MOU เปิดความร่วมมือการค้ากับกลุ่มบริษัท จีเยิน (GIYEN) และไทยไลฟ์ (Thailife)

“ในปีนี้ ด้วยการระดมความร่วมมือของ 4 กระทรวงหลัก คือ อุตสาหกรรมมหาดไทย เกษตรฯ และพาณิชย์ ผ่าน 5 หน่วยงาน คือ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการพัฒนาชุมชน สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ คัดตัวผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล 153 รายจาก 69 จังหวัด มาเข้าโครงการยกระดับผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพ ก้าวไปสู่ SMEs หรือ “หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ทูปี เอสเอ็มอี” ซึ่งเป็นโครงการนำร่อง โดยมีระยะเวลา 8 เดือน (กันยายน 2554 ถึงเมษายน 2555) โดยมอบหมายให้บริษัท เอ็มแซดดี จำกัด เข้ามาทำหน้าที่แกนหลักในการดำเนินการประสานงาน และดูแลความเรียบร้อยของโครงการทั้งหมด”

นายพสุ กล่าวต่ออีกว่า “โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ทูปี เอสเอ็มอี” นี้ถือเป็นฟันเฟืองกลไกสำคัญที่จะผลักดันให้สินค้าชุมชนของไทยขับเคลื่อนและ พัฒนาไปสู่สินค้าระดับสากล เพราะจากการนำเอาระบบธุรกิจเอสเอ็มอีมาสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล โดยเน้นที่ตัวผู้ประกอบการเองทั้งหมดให้ได้รับการพัฒนาศักยภาพ ตั้งแต่ความคิด ทักษะคิด มุมมอง และระบบการจัดการธุรกิจแบบเอสเอ็มอีมืออาชีพ การปรับเปลี่ยน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน และพัฒนาหาช่องทางตลาดและจำหน่ายได้อย่างยั่งยืน และสุดท้ายคือ สามารถดำเนินธุรกิจแบบลดการพึ่งพาจากภาครัฐได้

1.2 รายชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร (กลุ่ม SME) ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 2.1 รายชื่อ ผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร (กลุ่มชุมชนที่ไม่ใช่ SME)

ชื่อผู้ผลิต-จำหน่าย	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
กลุ่มแปรรูปเกษตรปลอดสารเคมีบ้านปางหมู	น้ำมันงาคำอินทรีย์
กลุ่มออมทรัพย์บ้านสบสอย	งาคั่วน้ำผึ้งป่า, น้ำมันงา
กลุ่มแม่บ้านห้วยเค็ด	ชาเขียวใบหม่อน
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทานตะวัน (กระเทียมเจียว)	กระเทียมเจียว
กลุ่มแปรรูปกาแฟบ้านห้วยห้อม	กาแฟคั่วบด
กลุ่มแม่บ้านห้วยเสือเฒ่า	ชาคั่วใบหม่อน
นางอารีย์รัตน์ วารินทร์	น้ำพริกคั่วพื้นเมือง, น้ำพริกผงพื้นเมือง
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเมืองสามหมอก	งาอัดแผ่น, ข้าวแต่น, ข้าวปองงา
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกุงไม้สัก	กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
นางศรีสุดา ทองพันธ์	กล้วยอบเนย

1.3 รายชื่อผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร (กลุ่มกิจการ SME) ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตารางที่ 2.2 รายชื่อ ผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร (กลุ่ม SME)

ชื่อผู้ผลิต-จำหน่าย	ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
ร้านรุ่งเรือง	ผลิตน้ำผึ้ง, ข้าวซอยตัด
นางนาโล๊ะ แซ่ว่อง(นาโล๊ะข้าวซอยตัด)	ขนมข้าวซอยตัด
ไข่วัญขนมข้าวตัง	ขนมข้าวตัง
ขนมบ้านไต (ไท ไทแบรนต์)	ขนมถั่ววงอัดแผ่น
หจก.งาแม่ฮ่องสอน แม่ศรีบัว	ผลิตภัณฑ์ขนมมาประเภทต่าง ๆ
นายสงวน ปัญญาชัย	ถั่วเหลืองแผ่น (ถั่วเน่า)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปี้ยพ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530: 28)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่าย ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ จาคูรงค์กุล และ ดลยา จาคูรงค์กุล 2545: 6)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544: 191-194) การที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม ในการซื้อได้นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกต่าง ๆ มากระทบกับกล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 191 นนทบุรี
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้ จากการทำงานของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ราคาเบี่ยงประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกันคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิต จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาค ที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ ผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 240 นนทบุรี
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัย การเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนอง ความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขา แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้ เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ทักษะคิดของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราหือ (Brand Choice)
- 3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ 2540: 29)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากกิจการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้เส้นทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา และการคลังสินค้า (Storage and Warehouse) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงาน โฆษณา และ วิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้น คนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใ้คู่มือแลกซื้อ

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ประสานงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน ศพข. (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพบว่าภาคกลางมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน ที่นำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายมากที่สุดและส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดาว 4 ดาว และ 3 ดาว(41.8%,41.5%ตามลำดับ) สถานที่ผลิตส่วนใหญ่ใช้แรงงานสมาชิกกลุ่มตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป(68.1%) มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้ว(60.4%) มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์สุขภาพที่ดี(GHP 42.0%) และผ่านเกณฑ์หลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต(GMP 40.9%) ผู้ผลิตมีความต้องการการสนับสนุนจดหมายข่าวจาก ศพข. มากที่สุด

(32.7%) มีความพึงพอใจต่อ ศพช. อย. ในระดับดี (50.2%) และมีความคิดเห็นในการต้องการเป็นเครือข่ายกับ ศพช.(81.3%)

ความสัมพันธ์(Chi square)ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน GMP,GHP กับผลการตรวจวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐานพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมการถดถอยทำนายสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการตรวจวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐาน(ผ่าน/ไม่ผ่านเกณฑ์)คือ ยีสต์ ได้ดังสมการ

$$Y (\text{ผลตรวจวิเคราะห์จุลินทรีย์}) = 0.659(\text{ยีสต์}) + 0.181$$

หมายความว่าค่าการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยีสต์มีผลต่อผลตรวจวิเคราะห์จุลินทรีย์ซึ่งเป็นค่าที่นำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด

สรุปผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ผลิตชุมชนที่นำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายฯให้การยอมรับและสนับสนุนการเป็นเครือข่ายกับ ศพช. อย. และสามารถเป็นศูนย์กลางเพื่อช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งศึกษาอบรมดูงานและเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าเพื่อจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

เกศริน โฉมตระกูล (2551 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP 2 ครั้งต่อเดือน ใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง ซื้อเพื่อไว้ใช้เองเป็นประเภทอาหารหรือเครื่องคั้น เลือกรซื้อผลิตภัณฑ์กับเพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สราวุธ คงอยู่ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ภูมิศึกษา จังหวัดปทุมธานี ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 18000 บาทแต่ไม่ถึง 24000 บาท การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานจาก อย. มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคาการมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย

การหาซื้อสินค้าสะดวก มีความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด การมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก

สพล มรรคไพบุลย์. (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี

การวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี และศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1.พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2.73 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อพบว่า

1. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 311.90 บาท ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือน้ำพริกสำเร็จรูป และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเองและรับประทานเอง
2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด (ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) อาชีพ(ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) และรายได้สุทธิต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยอื่น คือ เพศ อายุ(ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด(ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร) สถานภาพสมรส อาชีพ(ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร) ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดชลบุรี 4. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร 5. ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถเป็นข้อมูลนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จัดทำแผนการตลาดที่จะจัดตั้งกระตุ่นทางการตลาดให้เหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเพิ่มความถี่ และมูลค่าการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริรัตน์ ศรีรัตน์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนารายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในด้านการ มีเครื่องหมาย ออ. ระบุวันหมดอายุ สะอาดและความปลอดภัย ในการบริโภค ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อได้ง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จักร้านค้าสวยงาม มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกลงมากยิ่งขึ้น

พิรุณี เชิดศิริกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ จะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้า

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับเวลาที่ต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่มีการรับประกันสินค้า มนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการให้ส่วนลด

เฉลิมพล นิรมล (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังชนิดของขนมปังจืดมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญของฝาก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก มากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนในครอบครัวและตัวเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุด โดยไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟและรับประทานอาหารเช้าควบคู่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นของขวัญของฝากเนื่องในโอกาสต่างๆ

จิรวรรณ เทือกสุบรรณ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟประเภทกาแฟสดใส่แก้ว มากที่สุด เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟคือ ดื่มแล้วมีความสุขขึ้นกระป๋องเปรี้ยว และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติกาแฟ ช่วงเวลาที่ต้องการดื่มกาแฟสูงคือช่วงสอบและเวลาที่มักดื่มกาแฟคือช่วงเวลาค่ำถึงดึก ตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป พบว่าสื่อประเภทโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมในการซื้อ และพบว่าเนสกาแฟเป็นตรายี่ห้อกาแฟที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องของนักศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ศศิธร สุภวรรณ (2553: บทคัดย่อ) ได้วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเพื่อความงามอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่ามีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (Infinite population) จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.cochran ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)
	z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 , Z = 1.96)
	d	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน d = 0.05)

$$n = \frac{0.50(1 - 0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

1.3 การสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคตัวอย่าง (Pretest) นำผลผลลัพ์มาวัด และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปแจกให้ผู้บริโภคตามสถานที่ต่าง ๆ

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลพื้นฐาน และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way-ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค โดยการคำนวณค่า F – test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.2 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต และการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

(Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

4.3 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ และเกณฑ์การแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ภูมิศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยโปรแกรมสถิติประยุกต์ และนำเสนอผลจากการศึกษาในรูปแบบของตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน อาชีพ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา รายได้ครอบครัวต่อเดือน ปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
ชาย	107	27.8
หญิง	278	72.2
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	9.2
20-29 ปี	107	28.2
30-39 ปี	95	25.0
40-49 ปี	92	24.2
50-59 ปี	48	12.6
อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี	3	0.8
รวม	380	100.0
หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 5 คน		
3. สถานภาพสมรส		
โสด	127	34.0
สมรส	216	57.8
หม้าย/หย่าร้าง	28	7.5
แยกกันอยู่	3	.8
รวม	374	100.0
หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 11 คน		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
4. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน		
ประถมศึกษา	6	1.6
มัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	111	29.1
ปวส./อนุปริญญา	66	17.3
ปริญญาตรี	179	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	5.0
รวม	381	100.0
หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 4 คน		
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	157	41.1
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	89	23.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.6
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	7.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.4
เกษียณอายุ	3	0.8
รวม	382	100.0
หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 3 คน		
6. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	68	17.7
5,001-10,000 บาท	82	21.3
10,001-20,000 บาท	126	32.7
20,001-30,000 บาท	40	10.4
30,001-40,000 บาท	36	9.4
40,001 บาทขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	154	40.2
4-6 คน	203	53.0
7-9 คน	25	6.5
10-14 คน	1	0.3
รวม	383	100.0
หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 2 คน		
8. ภูมิลำเนา		
อาศัยอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	331	89.5
อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น	39	10.5
รวม	370	100.0
หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 15 คน		
เชียงใหม่	25	64.1
กรุงเทพฯ	4	10.3
ลำพูน	3	7.7
กำแพงเพชร	1	2.6
ตาก	1	2.6
พะเยา	1	2.6
พิษณุโลก	1	2.6
เพชรบูรณ์	1	2.6
ลำปาง	1	2.6
เลย	1	2.6
รวม	39	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อมูลส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

- **เพศ** ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8
- **อายุ** ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2
- **สถานภาพสมรส** ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5
- **ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน** ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และมีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3
- **อาชีพ** ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6
- **รายได้ครอบครัวต่อเดือน** ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7
- **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** ส่วนใหญ่มีสมาชิก 4-6 คน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา มีสมาชิก 1-3 คน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีสมาชิก 7-9 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
- **ภูมิลำเนา** ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่น ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังต่อไปนี้

2.1 ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ปรากฏในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่ซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหรือขนมอบแปรรูปต่างๆ	146	39.0
ถั่วแปรรูป หรือเมล็ดถั่วต่างๆ	70	18.7
ขนมหวานของท้องถิ่น	49	13.1
ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ผลไม้เชื่อม	41	11.0
ข้าวกล้องหรือข้าวประเภทต่างๆ	29	7.8
ผลิตภัณฑ์ประเภทชา กาแฟ	26	7.0
น้ำผึ้งหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร	13	3.5
รวม	374	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 11 คน

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหรือขนมอบแปรรูปต่างๆ บ่อยที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองมาคือถั่วแปรรูป หรือเมล็ดถั่วต่างๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ ขนมหวานของท้องถิ่น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

2.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือนปรากฏในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	150	40.4
1-5 ครั้ง	209	56.3
6-10 ครั้ง	9	2.4
11 ครั้งขึ้นไป	3	0.8
รวม	371	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 14 คน

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน 1-5 ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองมาคือ ซื้อต่ำกว่า 1 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และซื้อ 6-10 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

2.3 จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อการซื้อ 1 ครั้ง ปรากฏในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
ต่ำกว่า 100 บาท	123	32.7
100-500 บาท	211	56.1
501-1,000 บาท	35	9.3
1,501 บาทขึ้นไป	7	1.9
รวม	376	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 9 คน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อ 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองมาคือ ซื้อต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และซื้อ 501-1,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3ตามลำดับ

2.4 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ปรากฏในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
เพื่อรับประทานเอง	239	63.6
เพื่อเป็นของฝาก	134	35.6
เพื่อส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของตนเอง เช่น โรงแรมใช้ เป็นรายการอาหารแก่ผู้เข้าพัก	3	0.8
รวม	376	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 9 คน

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเพื่อรับประทานเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และซื้อเพื่อส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของตนเอง เช่น โรงแรมใช้เป็นรายการอาหารแก่ผู้เข้าพัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2.5 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในแต่ละครั้ง ปรากฏในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
1-5 ชิ้น	252	67.0
6-10 ชิ้น	87	23.1
มากกว่า10 ชิ้นขึ้นไป	12	3.2
ยกกระสอบ/แยกแพ็ค	25	6.6
รวม	376	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 9 คน

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารครั้งละ 1-5 ชิ้น จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองมาคือ ซื้อครั้งละ 6-10 ชิ้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ ซื้อครั้งละยกกระสอบ/แยกแพ็ค จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

2.6 สถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

สถานที่นิยมซื้อ	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ โชห่วย แผงขายสินค้าในตลาด)	262	69.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น กาดคำพลาซ่า	33	8.8
ร้านสะดวกซื้อ convenience store (7-11)	27	7.2
โรงงานหรือแหล่งผลิต	20	5.3
ร้านค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ร้านของ อบจ.	19	5.0
เทศกาลการจัดงานอาหารประจำปี เช่น เทศกาลชิมอาหารไทยใหญ่ งานกาชาด	16	4.2
รวม	377	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 8 คน

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ โชห่วย แผงขายสินค้าในตลาด) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองมาคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น กาดคำพลาซ่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ convenience store (7-11) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

2.7 วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ปรากฏในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง	350	92.8
สั่งสินค้าทางโทรศัพท์	6	1.6
ฝากเพื่อน คนรู้จักซื้อให้	21	5.6
รวม	377	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 8 คน

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองมาคือฝากเพื่อน คนรู้จักซื้อให้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

2.8 ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร ปรากฏในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
ตนเอง	320	85.3
คนในครอบครัว	40	10.7
ญาติพี่น้อง	2	.5
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	10	2.7
คำแนะนำจากแพทย์	3	0.8
รวม	375	100.0

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 10 คน

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารด้วยตนเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

2.9 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
พึงพอใจน้อย	4	1.1
พึงพอใจปานกลาง	78	20.7
พึงพอใจมาก	240	63.7
พึงพอใจมากที่สุด	55	14.6
รวม	377	100.0

$$\bar{x} = 3.92, S.D. = .624$$

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 8 คน

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมาก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองมาคือ พึงพอใจปานกลาง จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.7 และพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92, S.D. = .624$)

2.10 ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ปรากฏในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
คู้มน่าน้อยที่สุด	-	-
คู้มน่าน้อย	6	1.6
คู้มน่านกลาง	131	34.7
คู้มน่านมาก	193	51.2
คู้มน่านมากที่สุด	47	12.5
รวม	377	100.0

$\bar{x} = 3.75$, S.D.= .687

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 8 คน

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองมาคือ เห็นว่าคู้มน่านกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และเห็นว่าคู้มน่านมากที่สุด จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้บริโภคร้อยเห็นว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D.= .687)

2.11 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ปรากฏในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-
พึงพอใจน้อย	9	2.4
พึงพอใจปานกลาง	157	41.6
พึงพอใจมาก	175	46.4
พึงพอใจมากที่สุด	36	9.5
รวม	377	100.0

$\bar{x} = 3.63$, S.D.= .688

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 8 คน

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมาก เมื่อเทียบกับความคาดหวัง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองมาคือ พึงพอใจปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมาก เมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$, S.D.= .688)

2.12 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต ปรากฏในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
ซื้อน้อยที่สุด	2	.5
ซื้อน้อย	12	3.2
ซื้อปานกลาง	98	26.1
ซื้อมาก	171	45.5
ซื้อแน่นอน	93	24.7
รวม	376	100.0

$\bar{x} = 3.91$, S.D.= .823

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 9 คน

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคตมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองมาคือ ซื้อปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และซื้อแน่นอน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D.= .823)

2.13 การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่เคี้ยว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่เคี้ยว ปรากฏในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่เคี้ยว

การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก	จำนวน (385)	ร้อยละ (100.0)
ไม่แนะนำ	-	-
แนะนำน้อย	10	2.7
แนะนำปานกลาง	70	18.6
แนะนำมาก	180	47.9
แนะนำมากที่สุด	116	30.9
รวม	376	100.0

$\bar{x} = 4.07, S.D. = .773$

หมายเหตุ ไม่ระบุคำตอบ จำนวน 9 คน

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่ตนเองซื้อบ่อย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองมาคือ แนะนำมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และแนะนำปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07, S.D. = .773$)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลประเภทอาหาร

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวม ปรากฏในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.494	มาก
2. ด้านราคา	3.55	.831	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	.627	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	.803	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	.527	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.05$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.55$) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.99$) ตามลำดับ

3.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะอาด	4.29	.662	มาก
รับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย มี วดป.ที่ผลิตและ หมคอายุ	4.15	.705	มาก
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)	3.93	.728	มาก
รสชาติของอาหาร	4.20	.715	มาก
คุณสมบัติสร้างกาย	3.85	.795	มาก
บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าซื้อ	3.85	.816	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	.494	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะอาด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ รสชาติของอาหาร ($\bar{x} = 4.20$) และรับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย มี วดป.ที่ผลิตและหมคอายุ ($\bar{x} = 4.15$) ตามลำดับ

3.1,3 ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านราคา ปรากฏในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ระดับราคาสินค้า	3.44	1.061	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอาหารอื่นๆ ในตลาด	3.58	.941	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ	3.61	.905	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	.831	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยความสำคัญระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.61$) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอาหารอื่นๆ ในตลาด ($\bar{x} = 3.58$) และ ข้อที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ ระดับราคาสินค้า ($\bar{x} = 3.44$)

3.1.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
หาซื้อง่าย/สะดวก	4.35	.734	มาก
การจัดวางในร้านสะดวก หีบสะดวก	4.01	.795	มาก
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน	3.88	.779	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.627	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หาซื้อง่าย/สะดวก ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ การจัดวางในร้านสะดวก หีบสะดวก ($\bar{x} = 4.01$) และร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

3.1.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ลดราคา	3.10	1.212	ปานกลาง
มีสินค้าใช้ชิมหรือมีตัวอย่างแจก	2.88	1.219	ปานกลาง
มีพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า	2.90	1.146	ปานกลาง
มีป้ายแสดงเชิญชวนให้ซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.81	.839	มาก
การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หรือเคเบิลทีวีท้องถิ่น	2.57	1.153	ปานกลาง
การโฆษณาในแผ่นพับการท่องเที่ยวของจังหวัด	2.64	1.151	ปานกลาง
แผ่นพับ โบรชัวร์ (ของผลิตภัณฑ์)	2.84	1.124	ปานกลาง
ได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อ	3.18	1.154	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99	.803	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยระดับมากที่สุดคือ มีป้ายแสดงเชิญชวนให้ซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.81$) ส่วนความสำคัญระดับปานกลางข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อ ($\bar{x} = 3.18$) รองลงมาคือ ลดราคา ($\bar{x} = 3.10$) และมีพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า ($\bar{x} = 2.90$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สรุปได้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (N = 17)
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. ขนมห้างหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลบางชนิดยังไม่สะอาดเท่าที่ควร เพราะมีเศษดินหินปนมากับขนม อาจมาจากการคัดแยกงานซึ่งไม่มีมาตรฐานเหมือนระบบโรงงานใหญ่ๆ	1
2. ควรปรับปรุงความสะอาดให้มากขึ้น	1
3. ควรเน้นความสะอาดและมาตรฐาน บางชนิดมีรอยหมึกติดไปกับอาหารด้วย	1
4. ควรปรับปรุงรสชาติอาหาร	1
5. ควรแปรรูปสินค้าให้มีจุดเด่นและน่าสนใจ	1
6. ควรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในตลาด เช่น ข้าวแตกปุ้น ขนมไทยใหญ่ต่างๆ ทำ package ให้นำซื้อ	1
7. ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจและสวยงาม	1
8. ต้องการสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่หลากหลาย มีประโยชน์และมีเอกลักษณ์	1
9. สินค้าซ้ำกันมาก	1
10. สินค้าขาดตลาดบ่อย และคุณภาพไม่ค่อยดี	1
11. สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลควรได้รับการประกันคุณภาพ มีตราแสดงคุณภาพที่ออกโดยหน่วยงานของจังหวัด	1
12. อยากให้มีสินค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. ควรปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น	1

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (N = 17)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	1
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	1
3. ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ถ้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพใน	1
การนำเสนอต่อลูกค้าอาจเป็นข้อดีในการเพิ่มยอดขาย	
4. สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของ จ.แม่ฮ่องสอน ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะขาด	1
การประชาสัมพันธ์	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภครู้จักได้ให้ข้อเสนอแนะ สรุปได้ 3 ประเด็นหลักๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์แปรรูป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของจังหวัดแม่ฮ่องสอนให้เป็นที่รู้จัก โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	4.00	.505	1.134	.335
	1-5 ครั้ง	4.08	.490		
	6-10 ครั้ง	4.06	.479		
	11 ครั้งขึ้นไป	4.33	.601		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	3.45	.815	2.826*	.039
	1-5 ครั้ง	3.60	.840		
	6-10 ครั้ง	3.52	.729		
	11 ครั้งขึ้นไป	4.67	.333		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	4.07	.632	.632	.595
	1-5 ครั้ง	4.10	.631		
	6-10 ครั้ง	4.13	.589		
	11 ครั้งขึ้นไป	4.56	.770		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	2.90	.745	1.301	.274
	1-5 ครั้ง	3.06	.838		
	6-10 ครั้ง	3.14	.947		
	11 ครั้งขึ้นไป	3.25	.750		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 100 บาท	4.01	.558	1.390	.246
	100-500 บาท	4.07	.479		
	501-1,000 บาท	4.01	.341		
	1,501 บาทขึ้นไป	4.36	.378		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 100 บาท	3.67	.913	3.257*	.022
	100-500 บาท	3.53	.790		
	501-1,000 บาท	3.25	.716		
	1,501 บาทขึ้นไป	3.05	.651		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 100 บาท	4.09	.688	1.096	.351
	100-500 บาท	4.06	.623		
	501-1,000 บาท	4.21	.479		
	1,501 บาทขึ้นไป	4.38	.230		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 100 บาท	3.12	.900	2.259	.081
	100-500 บาท	2.96	.781		
	501-1,000 บาท	2.76	.438		
	1,501 บาทขึ้นไป	2.84	.838		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในแต่ละครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ปริมาณการซื้อ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1-5 ชิ้น	4.07	.494	1.861	.136
	6-10 ชิ้น	3.99	.507		
	มากกว่า10 ชิ้น	3.81	.666		
	ยกกระสอบ/แยกแพ็ค	4.13	.300		
ด้านราคา	1-5 ชิ้น	3.61	.867	2.669*	.047
	6-10 ชิ้น	3.42	.769		
	มากกว่า10 ชิ้น	3.69	.577		
	ยกกระสอบ/แยกแพ็ค	3.20	.687		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-5 ชิ้น	4.14	.610	4.512*	.004
	6-10 ชิ้น	4.00	.640		
	มากกว่า10 ชิ้น	3.53	.870		
	ยกกระสอบ/แยกแพ็ค	4.17	.492		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-5 ชิ้น	3.05	.848	1.576	.195
	6-10 ชิ้น	2.88	.665		
	มากกว่า10 ชิ้น	3.18	1.023		
	ยกกระสอบ/แยกแพ็ค	2.81	.607		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปริมาณการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

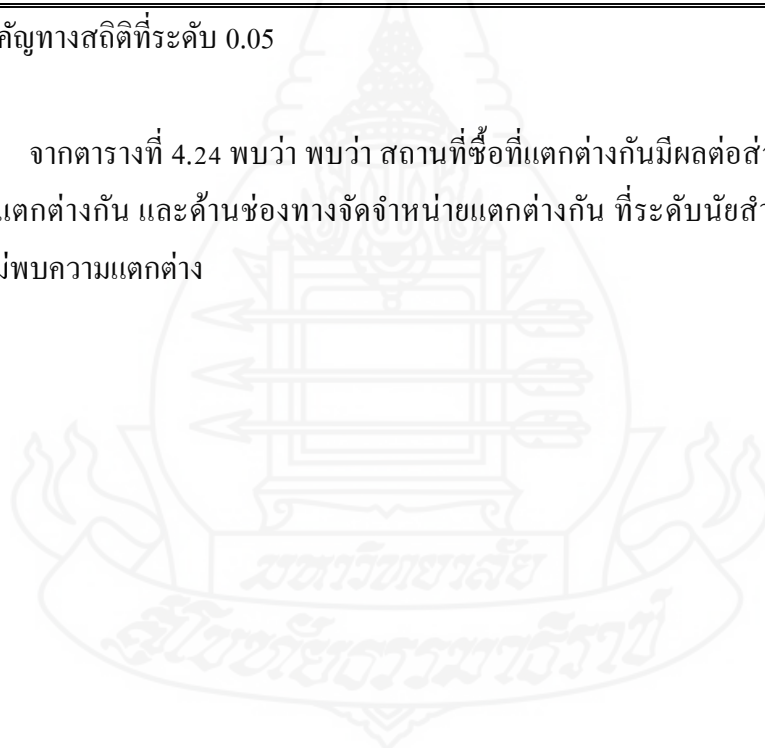
ส่วนประสมการตลาด	สถานที่นิยมซื้อ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.07	.531	2.143	.060
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.86	.497		
	ร้านสะดวกซื้อ	3.81	.451		
	โรงงานหรือแหล่งผลิต	4.18	.288		
	ร้านค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ	4.04	.315		
	เทศกาลการจัดงาน	4.14	.272		
	อาหารประจำปี				
ด้านราคา	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.64	.859	4.006*	.002
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.12	.653		
	ร้านสะดวกซื้อ	3.60	.669		
	โรงงานหรือแหล่งผลิต	3.49	.706		
	ร้านค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ	3.47	.597		
	เทศกาลการจัดงาน	3.05	.826		
	อาหารประจำปี				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.10	.662	2.434*	.035
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.99	.558		
	ร้านสะดวกซื้อ	3.67	.678		
	โรงงานหรือแหล่งผลิต	4.02	.451		
	ร้านค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ	4.19	.456		
	เทศกาลการจัดงาน	4.33	.433		
	อาหารประจำปี				

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	สถานที่นิยมซื้อ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.05	.833	1.074	.374
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	2.76	.675		
	ร้านสะดวกซื้อ	2.93	.771		
	โรงงานหรือแหล่งผลิต	2.99	.678		
	ร้านค้าที่จัดขึ้นโดย	2.82	.710		
	หน่วยงานของรัฐ				
	เทศกาลการจัดงาน	3.01	.758		
	อาหารประจำปี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พบว่า สถานที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

ส่วนประสมการตลาด	วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง	4.03	.495	3.817*	.023
	สั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.17	.435		
	ฝากเพื่อน คนรู้จักซื้อให้	4.33	.433		
ด้านราคา	เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง	3.54	.817	2.983	.052
	สั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.89	.911		
	ฝากเพื่อน คนรู้จักซื้อให้	3.81	.928		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง	4.07	.626	1.012	.365
	สั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.39	.328		
	ฝากเพื่อน คนรู้จักซื้อให้	4.18	.729		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง	2.98	.789	5.767*	.003
	สั่งซื้อทางโทรศัพท์	2.50	.647		
	ฝากเพื่อน คนรู้จักซื้อให้	3.51	.836		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า วิธีการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

ส่วนประสมการตลาด	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	4.06	.495	1.537	.191
	คนในครอบครัว	3.95	.429		
	ญาติพี่น้อง	4.42	.118		
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	3.89	.722		
	คำแนะนำจากแพทย์	4.50	.441		
ด้านราคา	ตนเอง	3.54	.835	2.152	.074
	คนในครอบครัว	3.48	.806		
	ญาติพี่น้อง	4.17	1.179		
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	3.73	.540		
	คำแนะนำจากแพทย์	4.78	.385		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตนเอง	4.11	.605	3.357*	.010
	คนในครอบครัว	3.96	.565		
	ญาติพี่น้อง	3.50	.707		
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	3.57	1.187		
	คำแนะนำจากแพทย์	4.67	.333		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	3.00	.794	2.341	.055
	คนในครอบครัว	2.80	.770		
	ญาติพี่น้อง	3.69	.088		
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	3.25	.974		
	คำแนะนำจากแพทย์	3.96	.764		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่พบ
 ความแตกต่าง

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภท
 อาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด				
(A) ด้านผลิตภัณฑ์	(A)			
(B) ด้านราคา	.440*	(B)		
(C) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.560*	.179*	(C)	
(D) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.527*	.527*	.365*	(D)
(E) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล	.289*	.125*	.335*	.152* (E)
ประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้า ประเภทอื่นๆ				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภท
 อาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 ($r = .289$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ($r = .335$) ขณะที่ความพึงพอใจต่อ
 ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์
 กับปัจจัย ด้านราคา ($r = .125$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .152$) อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
ประเภทอาหารกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด				
(A) ด้านผลิตภัณฑ์	(A)			
(B) ด้านราคา	.440*	(B)		
(C) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.560*	.179*	(C)	
(D) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.527*	.527*	.365*	(D)
(E) ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร	.306*	.183*	.238*	.222* (E)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
ประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .306$) ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย ($r = .238$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .222$) ในระดับต่ำ ขณะที่ความคุ้มค่าที่
ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
การตลาดด้านราคา ($r = .183$) อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังกับ ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด				
(A) ด้านผลิตภัณฑ์	(A)			
(B) ด้านราคา	.440*	(B)		
(C) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.560*	.179*	(C)	
(D) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.527*	.527*	.365*	(D)
(E) ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง	.406*	.303*	.329*	.341* (E)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .406$) อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ($r = .303$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .329$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .341$) อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคดกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด				
(A) ด้านผลิตภัณฑ์	(A)			
(B) ด้านราคา	.440*	(B)		
(C) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.560*	.179*	(C)	
(D) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.527*	.527*	.365*	(D)
(E) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต	.332*	.214*	.246*	.219* (E)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคต มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .332$) ด้านราคา ($r = .214$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำ ($r = .246$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .219$) อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด				
(A) ด้านผลิตภัณฑ์	(A)			
(B) ด้านราคา	.440*	(B)		
(C) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.560*	.179*	(C)	
(D) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.527*	.527*	.365*	(D)
(E) การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก ให้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ตำบลประเภทอาหาร	.292*	.200*	.172*	.178* (E)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ($r = .292$) ในระดับต่ำ ขณะที่การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้าน
ราคา ($r = .200$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .172$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .178$)
อยู่ในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษา จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามส่วนประสมการตลาด มีผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหรือขนมงาแปรรูปต่างๆ บ่อยที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน 1-5 ครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง 100-500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารครั้งละ 1-5 ชิ้น ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ โชห่วย แผงขายสินค้าในตลาด) ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารด้วยตนเอง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของผู้บริโภค พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อ 1 ครั้ง มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในแต่ละครั้ง และสถานที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับต่ำมาก ขณะที่ความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับต่ำมาก ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในอนาคตมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำมาก

2. อภิปรายผล

การศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภค ภูมิภาค กรุงเทพฯ จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะนำผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมาอภิปรายผลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหรือขนมงาแปรรูปต่างๆ บ่อยที่สุด โดยซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน 1-5 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท ซึ่งซื้อมาเพื่อรับประทานเอง ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารครั้งละ 1-5 ชิ้น จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ โชห่วย แผงขายสินค้าในตลาด) โดยเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังให้ความสนใจและมีความนิยมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร จะเห็นว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารเพื่อรับประทานเองต่อเดือน 1-5 ครั้ง ครั้งละ 1-5 ชิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร สอดคล้องผลการวิจัยของสพล มรรคไพบูลย์ ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี (สพล มรรคไพบูลย์, 2546: บทคัดย่อ)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยมากที่สุดคือความสะอาด คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย และรสชาติของอาหาร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารควบคู่กันไปด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของจังหวัดแม่ฮ่องสอนลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ได้

มาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขต เทศบาลเมืองราชบุรี (ศิริรัตน์ ศรีรัตน์, 2549) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านการ มีเครื่องหมาย อย. ระบุวัน หมดอายุ สะอาดและความปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร ในจังหวัดเชียงใหม่ (พิรุณี เชตสธิกรกุล , 2546) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้แต่สิ่งของเครื่องใช้ก็ตาม เพราะผู้บริโภคต้องสัมผัส โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นพิเศษ

2.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ประเด็นย่อยเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่ต้องการซื้อ ประกอบด้วย เพื่อให้แน่ใจว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เหมาะสมกับราคาที่คุณขายกำหนดไว้ และคุ้มค่าที่ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องการ สอดคล้องกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านราคาซึ่งระบุไว้ว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้ ขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร (จิรวรรณ เทือกสุบรรณ , 2549) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปาน กลาง ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารกับ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อาจจะเป็นไปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟกระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก แต่ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารระดับราคานั้นมีความหลากหลายตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารต้องพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับราคาแต่ละประเภทตามไป ด้วย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หาซื้อง่าย/สะดวก รองลงมาคือ การจัดวางในร้านสะดวกค้า หีบสะดวก และร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารให้ทั่วถึง ตลอดจนการจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค นั่น ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกปัจจัยหนึ่ง การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี (ศิริรัตน์ ตรีรัตน์, 2549) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน และจัดร้านค้าสวยงาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป หรือในร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ยังมีข้อบกพร่องบางประการ เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคทั่วไป ไม่จำกัดอยู่ในแต่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพราะการส่งเสริมการตลาดจะปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร กรณีศึกษา จังหวัดปทุมธานี (สรายุทธ์ คงอยู่, 2552) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้ามีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งการศึกษาของสรายุทธ์ คงอยู่ เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีการแข่งขันทางการตลาดกันค่อนข้างสูง อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารหลากหลายอยู่เป็นจำนวนมาก จึงต้องมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก ในขณะที่การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล ผู้ประกอบการอาจมีการส่งเสริมการตลาดเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ในวันปกติก็จะมีแต่ผู้บริโภคในพื้นที่

เท่านั้นที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ซึ่งอาจจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก

3. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนหลายประเด็นด้วยกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อประเภทอาหาร

(1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหรือขนมอบแปรรูปต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ถั่วแปรรูป หรือเมล็ดถั่วต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตควรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น นำไปเป็นส่วนผสมในขนมหรืออาหารประเภทอื่นๆ เพื่อเสริมคุณค่าทางอาหารให้แก่ผลิตภัณฑ์ ส่วนน้ำผึ้งหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้รับความนิยมน้อยที่สุดหรือร้อยละ 3.5 เท่านั้น ผู้ผลิตจึงควรลดปริมาณการผลิตน้ำผึ้งหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้น้อยลง

(2) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารต่อเดือน 1-5 ครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท และซื้อในปริมาณ 1-5 ชิ้น เพื่อรับประทานเอง แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารยังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่สนใจบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าต่อไป

(3) จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ โชห่วย แผงขายสินค้าในตลาด) เป็นแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมากที่สุด ถึงร้อยละ 69.5 จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาการเลือกสถานที่สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่เหมาะสม โดยเฉพาะร้านในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดสด เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มจะมีปริมาณการขายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลได้ดีกว่าการวางจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ และต้องรอโอกาสการจัดแสดงสินค้า หรือฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภท

อาหาร

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

(1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย และรสชาติของอาหาร ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทนมมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพให้มากขึ้น และหากผลิตภัณฑ์ได้รับการประกันคุณภาพ เช่น มีการรับรองจาก อย. หรือได้รับรองคุณภาพที่ออกโดยหน่วยงานของจังหวัด เป็นต้น เพื่อสร้างมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภค

(2) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ระดับปริญญาตรี ข้าราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าวข้างต้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวข้างต้น

(3) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีการแปรรูปที่เหมือนกัน ไม่ค่อยมีสินค้าใหม่ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู้ตลาดเพิ่มเติม และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

(4) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตอาจต้องเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ แทน เช่น ปรับปรุงรสชาติของอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

(5) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ และสินค้ามีคุณภาพไม่ค่อยดี ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เน้นเรื่องความปลอดภัย ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนที่จะ

วางจำหน่าย และควรสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.2.2 ด้านราคา

(1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับมากที่สุด แต่ให้ความสำคัญกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารปานกลาง ดังนั้น ผู้ผลิตควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับราคา เช่น เพิ่มคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คอลลาเจน โปรตีน แคลเซียม วิตามินต่างๆ เป็นต้น

(2) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเภทเพื่อแนวทางในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เช่น ผู้บริโภคที่ไม่สนใจว่าราคาของผลิตภัณฑ์จะแพงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกันในท้องตลาดหรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นมีคุณค่าเพียงพอที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้านั้น

(3) ควรศึกษาราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดในท้องถิ่นอื่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดได้โดยผู้ผลิตจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน ทั้งในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ การปรับระดับราคาที่สูงขึ้น ผู้ผลิตก็ควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ หาซื้อง่าย/สะดวก ซึ่งผู้ผลิตก็ควรเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ตลาดสด ร้านสะดวก และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการขยายฐานการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้นด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ โชห่วย แผงขายสินค้าในตลาด) ร้อยละ 69.5

(2) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าคือ สินค้าขาดตลาดบ่อย ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารขาดตลาด ผู้ผลิตจึงควรปรับปรุง เรื่องการจัดจำหน่าย โดยจัดระบบการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น ควรตรวจเช็คปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่วางจำหน่ายใน

แต่ละแห่งทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน เพื่อเป็นเก็บข้อมูลสำหรับการวางแผนในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปริมาณการขายของแต่ละแห่ง

(3) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการจัดจำหน่ายในตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในครั้งต่อไป

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่ง การทางตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

(2) ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ถ้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอต่อลูกค้าอาจเป็นข้อดีในการเพิ่มยอดขาย

(3) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้เสนอให้มีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของ จ.แม่ฮ่องสอน ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ผลิตควรเร่งดำเนินการในด้านประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

(4) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หรือเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยที่สุด ดังนั้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารครั้งต่อไป ผู้ผลิตควรเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อโทรทัศน์ หรือจัดทำป้ายแสดงเชิญชวนให้ซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทอาหาร เพื่อสร้างจุดแข็งทางการตลาด และสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอทอปประเภทอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนลดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์สิ้นตลาดและด้อยคุณภาพ

2.3 ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างประเทศและสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.4 ควรศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555) *โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์* (ระบบออนไลน์)
th.wikipedia.org/wiki/โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- กรมการพัฒนาชุมชน (2555) *โอท็อปห้าดาว* (ระบบออนไลน์) www.otop5star.com/product-th.php
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (2554) *กรมการพัฒนาชุมชนยกเครื่องบริหาร โอท็อปห้าดาว* (ระบบออนไลน์)
www.manager.co.th/asp-bin/mgrview.aspx?NewsID=9540000119036
- นุจรีย์ เลี่ยมแจ่ม (2549) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูป
แช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรบุรี
- เกศริน โฉมตระการ (2551) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภคสมุทรปราการ* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรบุรี
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544) *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด.
พิมพ์ครั้งที่ 3.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สรายุทธ คงอยู่ (2552) *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทอาหาร: กรณีศึกษาจังหวัด
ประทุมธานี* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สพล มรรคไพบุลย์ (2546) *ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดชลบุรี* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชา
บริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริรัตน์ ตรีรัตน์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม
พร้อมดื่มของผู้บริโภคเขตเทศบาลเมืองราชบุรี* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิรุณ เชิดสถิตกุล (2546) *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

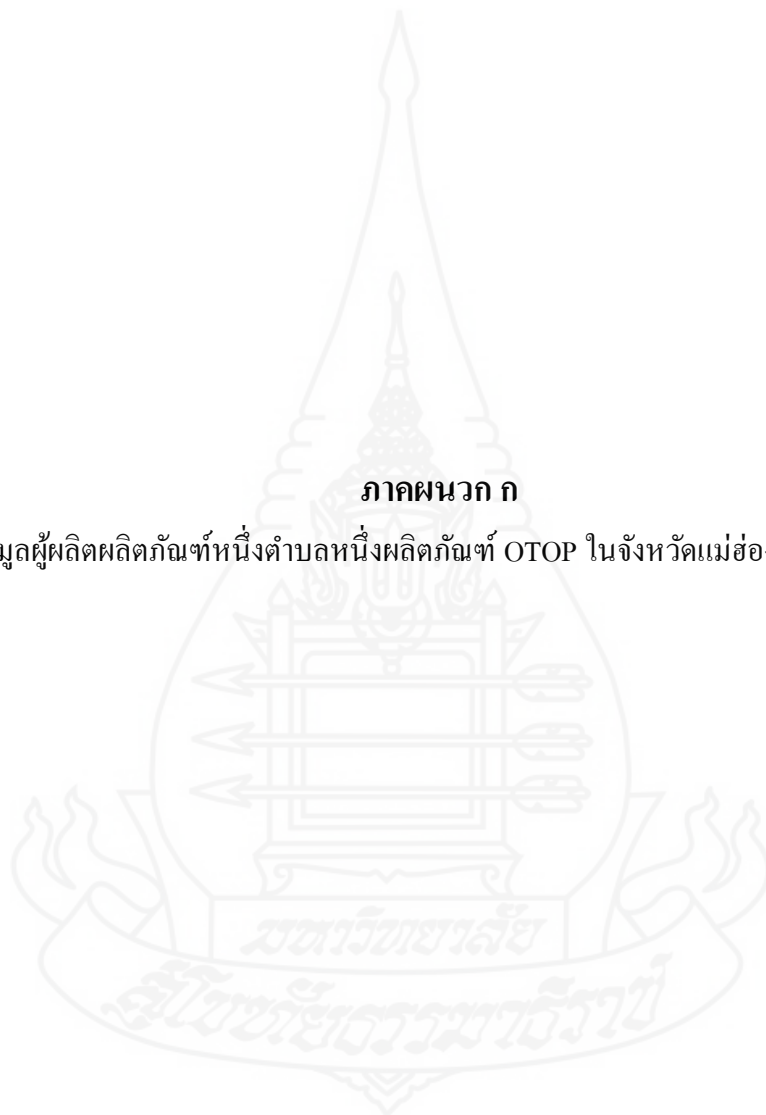
- เฉลิมพล นิรมล (2549) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ศศิวิมล สุขบท (2546) การแบ่งส่วนตลาดและทางเลือกตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย
งานวิจัย ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สงขลา:
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ชนกร ฉิมพัด (2554) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอกาย ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ศศิธร สุภวรรณ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิรวรรณ เทือกสุบรรณ และคณะ (2552) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2553) ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าว
กล้องงอก ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรญา โรจนาภาพร (2549) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
House Brand ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- วรัตน์ ปกรณ์ชนกิจ (2549) พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยถิวรงค์ (2538) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อมูลผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี2554



ข้อมูลผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี2554 ที่มา : thaitambon.com

ระดับ ดาว	ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้ผลิต	เลขที่	หมู่	ตำบล	อำเภอ
5	อาหาร	ขนมगरสทิพย์	ขนมบ้านไต ไท ไท แบรินด์	138	5	ผาบ่อง	เมือง
5	อาหาร	น้ำมันงา	กลุ่มสหกรณ์อ้อมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย	8/4	7	ปางหมู	เมือง
5	อาหาร	ขนมงาเมิงไตรสน้ำผึ้ง จิง ตะไคร้ มะกรูด	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรม่อนตะแลง	4	11	ผาบ่อง	เมือง
5	อาหาร	งาหย่อนน้ำผึ้ง	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเมืองสามหมอก	72		จองคำ	เมือง
5	อาหาร	น้ำมันงา ตรากล้วยไม้	น้ำมันงาตรากล้วยไม้	12/4	1	จองคำ	เมือง
5	อาหาร	งาดำน้ำผึ้งตะไคร้	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านไม้แฉะ	76	1	ปางหมู	เมือง
5	อาหาร	ศรีนวลน้ำพริกกุ้ง	นาย กฤต วงศ์น้อย	64/1	9	แม่สะเรียง	แม่สะเรียง
5	เครื่องดื่ม	น้ำเสาวรสพร้อมดื่ม	นางอุไร จิตคำภู	131/4	5	ปางหมู	เมือง
5	เครื่องดื่ม	กาแฟคั่วบด	กลุ่มแปรรูปกาแฟห้วยห้อม	32	1	ห้วยห้อม	แม่ลาน้อย
5	ผ้า เครื่องแต่งกาย	กระเป๋าสะพาย	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าสีชู	30	7	เวียงใต้	ป่าย
5	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าไซว์ลาย	กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ(ตำกัญชะ)	64	2	ผาบ่อง	เมือง
5	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	โลชั่นน้ำมันงา	นายเจริญ แดงเกตุ	304	8	เวียงใต้	ป่าย
5	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	สบู่โคลน	หจก. ภูโคลนคันทรี คลับ	132	2	หมอกจำแป้	เมือง
5	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	สบู่เหลว	นางต้อมแก้ว โปธิ	41	3	จองคำ	เมือง
5	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	สบู่เหลวซาไบหม่อน	ภำจิ่งสมุนไพร	33/1	3	ผาบ่อง	เมือง
4	อาหาร	น้ำพริกคั่วทราย	กลุ่มแม่บ้านบัวตอง	100	4	เวียงใต้	ป่าย
4	อาหาร	น้ำพริกถาบ	กลุ่มน้ำพริกถาบ	46/3	3	เวียงใต้	ป่าย

4	อาหาร	ขนมงาเพื่อสุขภาพ	กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านทุ่งกอมู	169	3	ปางหมู	เมือง
4	อาหาร	ถั่วเหลืองคั่วแม่ฮ่องสอน ตราไผ่เงิน	กลุ่มถั่วเหลืองคั่วแม่ฮ่องสอนตราไผ่เงิน	30/1	10	ผาบ่อง	เมือง
4	อาหาร	ถั่วเหลืองผิวดำคั่วกรอบ	ร้านภาสว่าง	72		จองคำ	เมือง
4	อาหาร	ข้าวตังหน้างา	ผลิตภัณฑ์ข้าวตัง ไข่ขวัญ	129/3	1	ปางหมู	เมือง
4	อาหาร	ข้าวกล้องงอก ปลอด สารพิษ	นางนวลละอ อ วงศ์ศักดิ์ศรี	122	2	ผาบ่อง	เมือง
4	อาหาร	ถั่วเหลืองคั่วภูมิไทย	นางสุจิตรา วิทยาการยุทธกุล	336/5	12	ปางหมู	เมือง
4	อาหาร	น้ำพริกปลาป่น	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสายน้ำผึ้ง	174	3	แม่สะเรียง	แม่สะเรียง
4	อาหาร	น้ำพริกกุ้งป่ามาลา	กลุ่มผู้ผลิตน้ำพริกกุ้งป่ามาลา	21	10	แม่คง	แม่สะเรียง
4	เครื่องดื่ม	สุรากลั่นชุมชน	วิสาหกิจชุมชนสุรากลั่นอาวู	134	7	เวียงใต้	ปาย
4	เครื่องดื่ม	สุรากลั่นชุมชนปาย	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่ปาย	41	8	เวียงใต้	ปาย
4	เครื่องดื่ม	อุหลงยอดน้ำค้าง	กลุ่มชาเงินฟง	79	6	หมอกจำแป่	เมือง
4	เครื่องดื่ม	ชาใบหม่อน (ชนิดผง)	กลุ่มแม่บ้านห้วยเสือเต่า	99	8	ผาบ่อง	เมือง
4	เครื่องดื่ม	ชาเขียวใบหม่อนห้วยเตื่อ	กลุ่มแม่บ้านห้วยเตื่อ	32	3	ผาบ่อง	เมือง
4	เครื่องดื่ม	อุหลงยอดน้ำค้าง	ร้านชาสา	95	6	หมอกจำแป่	เมือง
4	เครื่องดื่ม	ไวน์ผลไม้	หจก.ลิไวน์รักไทย	3	6	หมอกจำแป่	เมือง
4	เครื่องดื่ม	น้ำมัลเบอร์รี่ พร้อมดื่ม	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ศูนย์ศิลปาชีพหม่อน ใหม่บ้านห้วย	33/1	3	ผาบ่อง	เมือง
4	เครื่องดื่ม	ชาอุหลงก้านอ่อน	นางสาวจิรพรรณ ลิพัฒนากิจเจริญ	3	6	หมอกจำแป่	เมือง
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าพันคอ	นางสุมาต รัตนอารชธรรม	73	5	ถ้ำลอด	ปางมะผ้า

4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	กระเป๋าสะพายข้างผู้หญิง ลายลิขสิทธิ์	กลุ่มพัฒนาชุมชนบ้านแม่หมูลีซอ	2	8	สบป่อง	ปางมะผ้า
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	กระเป๋าสะพายลวดลายลิขสิทธิ์	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าลิขสิทธิ์หนองตอง	81	7	สบป่อง	ปางมะผ้า
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าปูโต๊ะ	กลุ่มปักผ้ามูเซอร์แดง	118	5	ปางมะผ้า	ปางมะผ้า
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	กระเป๋าลิขสิทธิ์	นางอะดือมะ ยาเขต	82	2	สบป่อง	ปางมะผ้า
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าห่มทอมือลายพื้นเมือง	กลุ่มทอผ้าบ้านนาจลอง	164	6	แม่เนาเติง	ปาย
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	เสื้อไต	นางสมศรี สิทธิบุญ	6	1	จองคำ	เมือง
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าทอขนแกะ	กลุ่มทอผ้าขนแกะบ้านห้วยห้อม	32	1	ห้วยห้อม	แม่ลาน้อย
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าทอละว้า	กลุ่มทอผ้าบ้านสันติสุข	49	5	แม่ลาหลวง	แม่ลาน้อย
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	กำไลข้อมือ	กลุ่มอาชีพตีเครื่องเงินบ้านละอูบ	103	6	ห้วยห้อม	แม่ลาน้อย
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	เสื้อไตผ้าแก้วแบบแขนยาว เลขมีลายปัก	กลุ่มเสื้อไตบ้านโป่ง	185/1	12	บ้านกาศ	แม่สะเรียง
4	ผ้า เครื่องแต่งกาย	เสื้อไตปุงบ้านโป่ง	กลุ่มเสื้อไตปุงบ้านโป่ง	194/3	12	บ้านกาศ	แม่สะเรียง
4	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	น้ำมันงาสูตรหมักผสม นวด ตัว บำรุงผิว	กลุ่มงาเพื่อสุขภาพบ้านปางหมู	62	1	ปางหมู	เมือง
4	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	น้ำมันงาอโรมาตระไคร้ ภูเขา	ศูนย์ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชน 5	109/1	1	ห้วยโป่ง	เมือง
3	อาหาร	ทองม้วน	กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารบ้านเมืองปอน	37/1	1	เมืองปอน	ขุนยวม
3	อาหาร	ขนมงาดำน้ำผึ้ง	กลุ่มบ้านชานเมือง	521	12	ปางหมู	เมือง
3	อาหาร	พริกกะเหรียง	กลุ่มพริกกะเหรียงบ้านเลโค๊ะ	312	1	สบเมย	สบเมย
3	เครื่องดื่ม	ไวน์หม่อน	หจก. ไวน์เมืองสามหมอก	70/5	3	ผาบ่อง	เมือง

3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	เสื้อ ไตชาย-หญิง	กลุ่มสตรีตัดเย็บเสื้อ ไตบ้านเมืองปอน	99	1	เมืองปอน	ขุนยวม
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ถุงช้อปปิ้งผ้าสีชอ	กลุ่มแม่บ้านสหกิจ	20/1	7	เวียงใต้	ปาย
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	กระเป๋าผ้าสีชอ	กลุ่มสตรีบ้าน ไทรงาม	15/1	10	แม่नाเติง	ปาย
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	เสื้อสวมใส่	กลุ่มฮ้อนไต	11	1	จองคำ	เมือง
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	หวีเงินละว้า	กลุ่มตีเครื่องเงินละว้า	14	6	ห้วยห้อม	แม่ลาน้อย
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าปูโต๊ะ	กลุ่มทอผ้าหนองฝักหนาม	85	7	แม่สะเรียง	แม่สะเรียง
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ผ้าทอกระเหรี่ยง	กลุ่มทอผ้ากระเหรี่ยงบ้านห้วยโ	27/3	6	แม่ยวม	แม่สะเรียง
3	ผ้า เครื่องแต่งกาย	ข่าม	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านป่าแป๋	44/1	3	ป่าแป๋	แม่สะเรียง
3	ของใช้ ฯ	ก๊วยไต	กลุ่มจักสานไม้ไผ่บ้านเมืองปอน	49/1	2	เมืองปอน	ขุนยวม
3	ของใช้ ฯ	มิดประสิทธิ์	กลุ่มพัฒนาอาชีพการตีเหล็ก OTOP แม่ลาน้อย	62/1	1	แม่ลาน้อย	แม่ลาน้อย
3	ของใช้ ฯ	ตระกร้าจากกระดาษ โทรศัพท์	กลุ่มจักสานจากกระดาษ โทรศัพท์	17	1	แม่คง	แม่สะเรียง
3	ของใช้ ฯ	ชิงกลาง	กลุ่มส่งเสริมผลิตภัณฑ์คนตรีพื้นเมือง	260/3	1	บ้านกาศ	แม่สะเรียง
3	ของใช้ ฯ	ที่ใส่ขวดไวน์	กลุ่มหัตถกรรมบ้านเลโคะ	312	1	สบเมย	สบเมย
3	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	วิตามินอี บำรุงผิว	โรสลามิน	123/6	1	จองคำ	เมือง
2	ของใช้ ฯ	กระเป๋า	นายทรงยศ เวชพิทักษ์	120	1	เมืองแปง	ปาย
2	ของใช้ ฯ	ตุ๊กตากะเหรี่ยงคอยาว	กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านป่าปู้	67	2	ผาบ่อง	เมือง
2	ของใช้ ฯ	ไม้กวาดดอกหญ้า	กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า	205	1	ห้วยโป่ง	เมือง
2	ของใช้ ฯ	ตุ๊กตากะเหรี่ยงคอยาว	กลุ่มตุ๊กตากะเหรี่ยงคอยาว	62/1	2	ผาบ่อง	เมือง
2	ของใช้ ฯ	ตุ๊กตากะเหรี่ยงคอยาว	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์	39	10	แม่คง	แม่สะเรียง
1	อาหาร	กล้วยฉาบงาดำ	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหมอกจำแป๋	144	1	หมอกจำแป๋	เมือง



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภคจังหวัด แม่ฮ่องสอน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้ จะเป็นภาพรวมเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงทุกข้อ

คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์และสินค้าประเภทอาหารที่วางจำหน่ายในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตหรือจำหน่ายโดยผู้ประกอบการในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี
 อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี
 อายุ 50-59 ปี อายุเท่ากับหรือมากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย / หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

- มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า ปวส. / อนุปริญญา
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 เกษียณอายุ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

- 1-3 คน 4-6 คน
 7-9 คน 10-14 คน
 15 คนขึ้นไป

8. ภูมิลำเนา

- อาศัยอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
 อาศัยอยู่จังหวัดอื่น โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำแนะนำ: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบ ตามลำดับความสำคัญ ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอนของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารมาบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ความสะอาด					
รับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย มีวัดป.ที่ผลิตและหมดอายุ					
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)					
รสชาติของอาหาร					
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าซื้อ					
2. ด้านราคา					
ระดับราคาสินค้า					
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาสินค้าอาหารอื่นๆ ในตลาด					
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
หาซื้อง่าย / สะดวก					
การจัดวางในร้านสะดวกซื้อ หีบสะดวก					
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/มาตรฐาน					

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหารมาบริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.การส่งเสริมการตลาด					
ลดราคา					
มีสินค้าให้ชิม หรือมีตัวอย่างแจก					
มีพนักงานขาย/เจ้าหน้าที่ แนะนำสินค้า					
มีป้ายแสดงเชิญชวนให้ซื้อสินค้าอย่าง ชัดเจน					
สื่อในการโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น,หรือเคเบิล ทีวีท้องถิ่น					
การโฆษณาในแผ่นพับการท่องเที่ยว ของจังหวัด					
แผ่นพับ, โบรชัวร์ (ของผลิตภัณฑ์)					
ได้รับคำแนะนำหรือบอกต่อ					

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ประเภทอาหาร

- ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารที่ท่านเคยซื้อ มีชนิดใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
 - ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหรือขนมงาแปรรูปต่างๆ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ผลไม้เชื่อม
 - ขนมหวานของท้องถิ่น ข้าวกล้องหรือข้าวประเภทต่างๆ
 - ถั่วแปรรูป หรือเมล็ดถั่วต่างๆ น้ำผึ้งหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร
 - ผลิตภัณฑ์ประเภทชา กาแฟ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ก็ครั้งต่อหนึ่งเดือน
 - ต่ำกว่า 1 ครั้ง 1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง
 - 10 ครั้งขึ้นไป อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ด้วยจำนวนเงินประมาณเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง
 - ต่ำกว่า 100 บาท 100 - 500 บาท
 - 500-1000 บาท 1000-1500 บาท
 - 1500 บาทขึ้นไป
- เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ของท่านตรงกับข้อใด
 - เพื่อรับประทานเอง เพื่อเป็นของฝาก
 - เพื่อส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของท่าน เช่น โรงแรมใช้เป็นรายการอาหารแก่ผู้เข้าพัก
 - อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ที่ซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนเท่าใด
 - 1 - 5 ชิ้น 6 - 10 ชิ้น
 - มากกว่า 10 ชิ้นขึ้นไป ตักแบ่งเป็นกิโลขาย โดยซื้อครั้งละ _____ กิโลกรัม
 - ยกกระสอบ / ยกแพ็ค อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารจากสถานที่ใดมากที่สุด
 - ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านขายของชำ, โชห่วย, แผงขายสินค้าในตลาด)
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น กาดคำปลาซ่า
 - เทศกาลการจัดงานอาหารประจำปี เช่น เทศกาลชิมอาหารไทยใหญ่, งานกาชาด
 - ร้านค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
ร้านของ อบจ.
 - ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11)
 - อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ด้วยวิธีการในข้อใด

- เดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง สั่งสินค้าทางโทรศัพท์
- ผักเพื่อน, คนรู้จัก ซื้อ สั่งสินค้าทางอีเมลล์ หรือเว็บไซต์
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหารของท่าน

- ตัวท่านเอง คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง
- เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ คำแนะนำจากแพทย์ พนักงานขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

(ข้อต่อไปนี ให้เลือกระดับความสำคัญตามระดับคะแนน 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด 1 คือเห็นด้วยน้อยสุด)

9. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

พอใจมาก ----- พอใจน้อย

-
- 5 4 3 2 1

10. ความคุ้มค่าที่ท่านได้รับจากผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ

คุ้มค่ามาก ----- คุ้มค่าน้อย

-
- 5 4 3 2 1

11. ความพึงพอใจที่ท่านมีต่อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน

พอใจมาก ----- พอใจน้อย

-
- 5 4 3 2 1

12. ในอนาคตท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร อีกหรือไม่
ซื้อแน่นอน ----- ไม่ซื้อ

-
- 5 4 3 2 1

13. หากท่านมีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทอาหาร ท่านจะแนะนำให้ซื้อสินค้าที่ท่านเคยซื้อหรือไม่

แนะนำ ----- ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

-----ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้-----



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายปรีชา ศิริมา
วัน เดือน ปี	30 พฤษภาคม 2512
สถานที่เกิด	อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ไทยคดีศึกษา) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	ศูนย์ฝึกทักษะคณิตศาสตร์คูมอง แม่ฮ่องสอน
ตำแหน่ง	ผู้ประสานงาน

