

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

The Comparative Study of Factors Influencing the Decision to Purchase OTOP products, Ranong Province

สุพัตรา ปราณี¹ บุญไทย แก้วขันตี² และฉัตรแก้ว ฮาตระกูล³

Supattra Pranee¹ Boonthai Kaewkhanthi² and Chatkaew Hatrawang³

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: pranee.supattra@gmail.com

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: cim.boonthai@gmail.com

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: chatkaew.har@thasummlt.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยง่าย วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า 1) นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก 3) นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)



บทกวีวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

Abstract

The purposes of this research were to study and compare factors influencing the decision to purchase OTOP products, Ranong province. The sample group of 400 tourists was collected by simple random sampling. Statistical analysis and description were done by statistic program. Statistics included percentage, mean, standard deviation, test, and variance analysis. The findings revealed that 1) the majority of tourists were female, age between 21-30 years old, married, and working as government officials or state enterprises with an income of 5,001 10,000 baht, 2) the overall decision to purchase OTOP products, product, place, price, and promotion respectively and it was rated at a high level, 3) the male and female tourists had a different decision of promotion with a statistical significance of 0.05., 4) the tourists with different marital status at least one pair had a different decision of product, and promotion with a statistical significance of 0.05, 5) the tourists with different occupation at least one pair had a different decision of promotion with a statistical significance of 0.05., 6) the tourists with different income at least one pair had a different decision of place, and promotion with a statistical significance of 0.05.

Keywords : Decision to Purchase, OTOP Product

1. บทนำ

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคตต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคง คือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ในภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่ง คือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศและความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและชุมชน ดังนั้นเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้โดยมีส่วนร่วมแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวและมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตาม

ภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย

กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไปจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็นประกอบด้วย 1) เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาด พัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีฝีมือพร้อมให้บริการและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ



สะดวก โดยมีการพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลัก และเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับและมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ 3) การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 4) กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่นเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น 5) เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue) และ 6) การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth) [1]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงหมู่บ้านการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP (Tourism Village) หรือหมู่บ้านที่ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพระดับ 3-5 ดาว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีกระบวนการผลิตสินค้าที่น่าสนใจ มีเรื่องราวตำนาน ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านที่น่าสนใจและมีบรรยากาศน่าหลงใหลทางหน่วยงานที่ส่งเสริมจึงยึดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายหลักและมุ่งเน้นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านต่างๆ [2] การพัฒนาการท่องเที่ยวและโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ยืนนั้นควรเป็นการสร้างและการพัฒนาจากภายในแต่ละท้องถิ่นแทนที่จะเป็นการขึ้นาโดยภาครัฐ กระบวนการคิดควรจะเป็นการกำหนดจากล่างสู่บนเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นความต้องการจากคนในชุมชนอย่างแท้จริงและมีการกำหนดเครือข่ายการทำงานหรือเครือข่ายที่มีการช่วยเหลืออย่างชัดเจนมีรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อเป็น

การพัฒนาที่ยั่งยืน

จากสภาพปัจจุบันพบว่า กลุ่มผู้ผลิตของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่ได้ทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการทำงานที่ต่างคนต่างทำไม่มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมและเหมาะสม เนื่องจากการมุ่งเน้นเรื่องการผลิตเป็นจำนวนมากและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่หลากหลายวิธี จึงทำให้สินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เหลืออยู่เป็นจำนวนมากและผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เริ่มกังวลว่าสินค้าของกลุ่มตนเองถ้าหากผลิตขึ้นมาแล้ว ขายไม่ได้จะทำอย่างไร ควรจะมีการจัดการอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่ผลิตขึ้นมา ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มได้เข้าถึงสายตานักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต้องการที่จะซื้อและนำกลับไปยังประเทศของตนเพื่อเป็นของที่ระลึกต่อไป

“ระนอง” เมืองจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันตกที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวพักผ่อน เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามไม่แพ้จังหวัดอื่นๆ ทั้งชายหาดที่สวยงาม เกาะขนาดเล็ก-ใหญ่ ระนองตั้งอยู่ตอนบนของภาคใต้ฝั่งอันดามันที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ และมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และมีน้ำแร่ธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ประกอบกับจังหวัดระนองได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด คือ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการผลิตของฝากของที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูป เม็ดมะม่วงหิมพานต์ มุก กระเป๋าหนังปลากระเบน เป็นต้น การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง



บทควา ม วิ จ ย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดระนองและของชาติต่อไป

ดังนั้นการวิจัยศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง จึงเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนได้ตื่นตัวมีการรวมพลังของชุมชนในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทรัพยากรของชุมชนให้มีคุณค่า สร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน สามารถจูงใจให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้และท่องเที่ยวในหมู่บ้านโดยการส่งเสริมให้เป็นหมู่บ้าน เพื่อการท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมและใช้จ่ายในหมู่บ้านให้ได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่น ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ด้วยวิธีเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของชุมชน ให้สอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยยึดกระบวนการ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในหมู่บ้านเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน และก่อให้เกิดรายได้ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

3. สมมุติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนองแตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยประชากร

ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 54,858 คน ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาร์ยามาเน่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีอย่างง่ายโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ในองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าแบบของลิเคิร์ท (Likert's scale) 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9768 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ

(Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนองใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย t-test (Independent t - test) เป็นการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยในขั้นแรกทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติการทดสอบของ Levene หากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้การทดสอบ t แบบ Equal Variances Assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ใช้การทดสอบ t แบบ Equal Variances not Assumed

2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) และภายหลังการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ผลการวิจัย

5.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

5.2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับอยู่ในระดับมาก

5.3 นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการขายสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน และท้องถิ่น จังหวัดระนอง	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.84	.561	-1.440	398	.151
	หญิง	3.92	.568			
2. ด้านราคา	ชาย	3.75	.597	.901	398	.368
	หญิง	3.69	.704			



บทควาไมวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชน และท้องถิ่น จังหวัดระนอง	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	p-value
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ชาย	3.87	.665	-.268	230.031	.789
	หญิง	3.88	.575			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.38	.947	-2.752*	398	.006
	หญิง	3.67	.998			
ภาพรวม	ชาย	3.75	.538	-1.241	398	.215
	หญิง	3.82	.544			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าทุกสถานภาพ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.943	1.471	4.672*	.010
	ภายในกลุ่ม	397	125.039	.315		
	รวม	399	127.982			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.749	.875	1.955	.143
	ภายในกลุ่ม	397	177.571	.447		
	รวม	399	179.320			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.954	.477	1.302	.273
	ภายในกลุ่ม	397	145.458	.366		
	รวม	399	146.412			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.653	3.827	3.966*	.020
	ภายในกลุ่ม	397	383.097	.965		
	รวม	399	390.750			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.926	.963	3.312*	.037
	ภายในกลุ่ม	397	115.413	.291		
	รวม	399	117.339			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการขายสูงกว่าทุกอาชีพ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.831	.277	.863	.460
	ภายในกลุ่ม	396	127.151	.321		
	รวม	399	127.982			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.069	.356	.791	.499
	ภายในกลุ่ม	396	178.251	.450		
	รวม	399	179.320			



บทความวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.073	.691	1.895	.130
	ภายในกลุ่ม	396	144.340	.364		
	รวม	399	146.412			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	14.244	4.748	4.994*	.002
	ภายในกลุ่ม	396	376.506	.951		
	รวม	399	390.750			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.162	.387	1.321	.267
	ภายในกลุ่ม	396	116.176	.293		
	รวม	399	117.339			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน 15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.287	.322	1.003	.406
	ภายในกลุ่ม	395	126.695	.321		
	รวม	399	127.982			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.260	.565	1.261	.285
	ภายในกลุ่ม	395	177.060	.448		
	รวม	399	179.320			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.185	1.796	5.096*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	139.228	.352		
	รวม	399	146.412			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	17.298	4.324	4.574*	.001
	ภายในกลุ่ม	395	373.452	.945		
	รวม	399	390.750			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.669	.667	2.299	.058
	ภายในกลุ่ม	395	114.670	.290		
	รวม	399	117.339			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพะเยา[3] และงานวิจัยซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของบริษัทมหาชนในประเทศไทย [4] การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

6.1 จากข้อค้นพบ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) จังหวัดระนอง โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและหลากหลาย มีราคาเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่

ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง [5] และตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) โดยจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) ทำได้โดยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์และ



บทควาณวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

(4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และการกระจายตัวสินค้า[6]

6.2 นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนองด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/แนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว [7] รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก [8] ความต้องการของลูกค้าโดยรวมแล้วมีความคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะกลุ่มอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นความจำเป็นของคนในชุมชนที่ต้องล่วงรู้ความต้องการเพื่อให้ง่ายต่อการให้คำแนะนำเพื่อการตอบสนองความต้องการในการให้ข้อมูลจะได้เป็นไปอย่างราบรื่น ความคาดหวังในการให้บริการโดยรวม

6.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า ให้ความสำคัญในคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป [9] กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) [10]

6.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนองด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อยู่ตลอดเวลา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ [11] เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย [12] ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) รวมทั้งการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ

บริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

6.5 จากข้อค้นพบ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม หยิบจับง่าย สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก รวมถึงการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อการได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ [13] และตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์และการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อันจะช่วยให้ยอดในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 2) ควรจัดหาแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้กว้างขวางออกไป เหมือนสินค้าทั่วไป
- 3) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อาทิ การบริหารจัดการ กระบวนการผลิตสินค้า
- 4) ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2559). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2559 – 2560. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร.
- [2] สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). รายงานสถิติการท่องเที่ยวในประเทศ ประจำปี 2553. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร.
- [3] ธิติมา หอมวุฒิวงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพะเยา. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. คณะเศรษฐศาสตร์. สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [4] ธนพล ก่อฐานะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของบริษัท



บทความวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดระนอง

มหาชนในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายปีที่12ฉบับที่2. กรกฎาคม-ธันวาคม 2560.

- [5] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- [7] จิรพรรณ พรหมลิขิตชัยและลลนา เทพวรรณ.(2549). [ออนไลน์]. การศึกษาสถานการณ์ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จังหวัดระนอง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2549]. จาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/download/order49/ranong.doc>.
- [8] ประภาพร โถน้อย. (2551). การศึกษาสภาพการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลที่เกิดจากการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) วิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

[9] สุดจินดา ดังก่อ. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางในทัศนะของประชาชนในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- [10] Gulick, L. and Urwick, L.F. (1973). Paper on Sciences of Administration. New York: Institution of public Administration.
- [11] Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) Marketing. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- [13] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.