

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น

Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision in Food Product of One Tambon One Product Project Produced in Khon Kaen Province

นิธิดา พระยาผล (Nitida Prayalaw)^{1*} ดร.ลำปาง แม่นมัตย์ (Dr.Lampang Manmart)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เลือกใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ร้านที่มีผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่าย ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จำนวน 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดภูมิฐานะ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ผักปลอดสารพิษ หมูหยอง แหนม/ไส้กรอก/หม่า กุนเชียง ปลาสาม โดยซื้อเพื่อรับประทานเอง และเป็นของฝาก การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค หรือการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่งานออกร้านของโครงการ และร้านจำหน่ายของฝากประจำจังหวัด ในรอบ 1 ปีมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อ 100-500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม และจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The study aimed to investigate buying behavior and factors affecting consumer purchase decision in food product of One Tambon One Product Project (OTOP) produced in Khon Kaen Province. This survey research was conducted at 3 shops distributing the OTOP food products in Khon Kaen Town municipality. The samples consisted of 400 buyers/those who had ever bought the products at working-age or more than 15 years old without limited

¹Correspondent author: niti.arda@gmail.com

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ กลุ่มวิชาการจัดการสารสนเทศและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

hometown. The data were collected by using questionnaires. The results found that the popular food products were pesticide-free vegetable, dried shredded pork, fermented pork/sausage/northeastern sausage, Chinese sausage, and fermented fish. Most of the samples bought these products for self-consumption, others for people as gifts. The purchase decision depended on the consumers or recommendations from intimates. Moreover, most of them bought the products from the project's fair and some shops distributing provincial goods. Regarding the frequency of purchase, they usually bought the products 1-3 times a year and the cost of each purchase was around 100-500 baht. Additionally, the consumers emphasized the marketing mix factors at high level including quality of products – cleanliness, safety and reasonable price, convenient location, and tasting samples. According to a hypothesis test, besides, it indicated that the personal factors affected the purchase decision and significance level of marketing mix.

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหาร OTOP จังหวัดขอนแก่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Key Words: OTOP food products Khon Kaen province, One Tambon One product, Marketing mix factors

บทนำ

ในปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาความผิดเคืองทางเศรษฐกิจ ประชาชนทุกระดับต่างก็ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งถือว่าเป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศ รัฐบาลในสมัยนั้นจึงมีนโยบายที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยการนำแนวคิดการพัฒนาสินค้าพื้นบ้านของจังหวัดไอโอตา ประเทศญี่ปุ่นมาเป็นแนวทางในการริเริ่มโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) เพื่อสร้างความเจริญด้านเศรษฐกิจในชุมชน โดยกำหนดให้แต่ละชุมชนเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพขึ้นมา มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นตน และสามารถนำมาออกจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ [1] การริเริ่มของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้ส่งผลให้แต่ละชุมชนในประเทศไทย ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นขึ้นมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้เป็นจำนวนมาก

จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่ได้มีการนำเอานโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 จนถึงปัจจุบัน [2] และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และทำชื่อเสียงให้แก่จังหวัดขอนแก่น นอกจากผ้าไหมแล้วก็ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เช่น แหนม กุนเชียง ไส้กรอก เป็นต้น เนื่องจากความสำเร็จโดยภาพรวมของโครงการที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการสนใจมาลงทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่แต่ละกลุ่มผลิตออกมา มีความคล้ายคลึงกัน เกิดการลอกเลียนแบบกัน เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ก็มีการขายตัดราคากันเกิดขึ้น [3] อีกทั้งในปี 2558 ประเทศไทยจะมีการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในครั้งนี้คือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเชิง

วัฒนธรรม ก่อปรกับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ประเทศต่าง ๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพชุมชน และใช้จุดแข็งทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคผลิตและภาคบริการ เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ในแง่ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นธุรกิจลักษณะ SMEs ที่ทำกันภายในครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันเรายอมรับกันแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานของชุมชน ที่สามารถเป็นอาชีพสร้างรายได้ และสร้างเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ดังนั้นแนวโน้มธุรกิจในอนาคต ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ทุกคนจะต้องบริโภค และเป็นพื้นฐานเศรษฐกิจชุมชนต่อไปในอีกข้างหน้า ถ้าหากจะพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ดีขึ้นแล้ว จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อเพราะอะไร หรือเพื่ออะไร เพื่อที่จะได้นำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์ และสร้างกระบวนการในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแบบบันทึกองค์ความรู้เรื่อง OTOP กับอาเซียน ของจิตตวดี [4] ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รับโอกาสทางการตลาดผู้ผลิตสินค้า OTOP ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญา กับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น ศึกษาสนิยม และพฤติกรรมผู้บริโภค และผลิตสินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่เป็นการผลิตตามรูปแบบเดิมอย่างที่เคยเป็นมา

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากผลกระทบทางด้านต่างๆ ในปัจจุบัน

ต่างก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และค่านิยมการบริโภคอาหาร เพราะฉะนั้นในภาคธุรกิจ รวมถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่างก็ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ผ่านหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพต่างๆ ที่สูงขึ้น และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค มาใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler&Keller [5] อันส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะอธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล และความแตกต่างของตัวบุคคลทางด้านต่างๆ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะอธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อใช้จูงใจผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยใช้แนวคิดพื้นฐานตามทฤษฎี 6Ws1H-7Os ของศิริวรรณ [6] เป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม 6Ws1H ได้แก่ 1) Who: ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? 2) What: ผู้บริโภคซื้ออะไร? 3) Why: ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? 4) Who: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? 5) When: ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? 6) Where: ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? 7) How: ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? เพื่อหา 7 คำตอบ 7Os คือ 1) Occupants: ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2) Objects: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3) Objectives: วัตถุประสงค์ในการซื้อ 4) Organizations: บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ 5) Occasions: โอกาสในการซื้อ 6) Outlets: ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย 7) Operations: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อันเป็นการตัดสินใจผ่านกระบวนการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ได้แก่ ความต้องการทัศนคติ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า หรือมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลนี้จะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีใดวิธีหนึ่งตามความเห็นชอบของตัวเองว่าจะเกิดผลดีมากที่สุด หรือจะเกิดผลเสียน้อยที่สุด

วิธีการดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกพื้นที่ศึกษา คือ ร้านจำหน่ายของฝากชื่อดังประจำจังหวัด ที่มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นวางจำหน่าย โดยเลือก

ร้านที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 แห่ง คือ ร้านเจริญ ร้านแหลมลับแลของฝาก และร้านเฮงว่วนเฮียง เนื่องจากเป็นร้านที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักทั้งคนในจังหวัดขอนแก่น และนักท่องเที่ยว

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านจำหน่ายทั้ง 3 แห่งดังกล่าว ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดภูมิฐานะ

ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้ใช้สูตรการคำนวณของ William G. Zikmund [7] ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 50% หรือ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 ณ ระดับความมั่นใจ 95% ค่า $Z = 1.96$ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยมีการสำรวจ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบพิจารณา (Judgment Sampling) คือ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลพินิจของผู้ศึกษาในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาได้ [8] คือ เป็นผู้ที่เข้ามาซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการของจังหวัดขอนแก่น ในร้านจำหน่ายของฝากจำนวน 3 แห่งตามที่ได้กำหนด

ในขณะที่ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการวัดความบ่อยครั้ง หรือความถี่โดยประมาณในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.84 ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก [9] และในข้อคำถามบางข้อที่ผู้ตอบในกลุ่มทดลองได้ตอบ ผู้ศึกษาก็ได้นำมาปรับปรุงเนื้อหา และสร้างคำถามให้กระชับมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าที่ใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษาจำนวน 3 แห่งตามที่ได้กำหนด โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ ประกอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และยอมให้สัมภาษณ์ อีกทั้งทำการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในพื้นที่ทั้ง 3 แห่งในจำนวนที่เท่ากัน คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวันละ 30 คน (โดยประมาณ) พร้อมกันทั้ง 3 แห่ง เนื่องจากที่ตั้งของพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 3 แห่งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน จนครบ

400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในระหว่างวันที่ 9-22 มิถุนายน พ.ศ.2557

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการบรรณาธิการข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของลิเคิร์ต (Likert) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ วัดอุปสงค์ในการซื้อ บุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ด้วยสถิติทดสอบ Pearson Chi-Square และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยสถิติทดสอบ Independent Samples T-Test และ ANOVA F-Test และตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD [10]

ผลการศึกษา

1. **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค** จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5 อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 26-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้บริโภคร้อยละ 53 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.8

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น

2.1 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ในการวิเคราะห์ประเภทสินค้าอาหารเพื่อบริโภค ผู้ศึกษาได้แบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยสินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด ประเภทผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น และประเภทอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป ซึ่งผลศึกษาพบว่า สินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71 คือ ผักปลอดสารพิษ รองลงมา คือ หน่อไม้สด คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้ำผึ้งป่า คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนสินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ แหนม/ไส้กรอก/หม่า คิดเป็นร้อยละ 58.3 และปลาสาม คิดเป็นร้อยละ 51.7 สำหรับสินค้าประเภทอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ หมูหยอง/หมูแท่งกรอบ/หมูแผ่น คิดเป็นร้อยละ 64 กุนเชียง คิดเป็นร้อยละ 54.5 และถั่วตัด/ถั่วกระเจก/จาดัด/ขนมตุ๋น/คอกเปิด คิดเป็นร้อยละ 50.7

ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่นิยมเลือกซื้อมากนัก คือ ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 15 และขนมบัวหิมะ หรือโดฟุ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพียงร้อยละ 8

สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาจะซื้อเพื่อเป็นของฝากคิดเป็นร้อยละ 46 โดยบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อฝากมากที่สุด คือ ครอบครัว/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จักชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้อาวุโส คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ เพื่อน/คนรู้จักชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนความถี่ในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ในรอบ 1 ปี ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ

1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.1 และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.2

2.2 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และสถานที่ซื้อ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า ตัวผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากถึงร้อยละ 45.8 รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 22.8 คือ ครอบครัว/คนรัก ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกให้ซื้อ หรือรู้ว่าคนในครอบครัว/คนรักชอบรับประทาน ในส่วนของสื่อโฆษณานั้น พบว่า สื่อที่ทำเป็นป้ายโฆษณา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงร้อยละ 27.8 แต่สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ถึงร้อยละ 36.8 คือ การแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of mouth) สำหรับสถานที่ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่งานออกร้านของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายของฝากประจำจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนการสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน หรือโครงการนั้น ไม่มีผู้บริโภคคนใดเลือกช่องทางนี้ในการสั่งซื้อ

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อ (ตารางที่ 1) จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

เพศ เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ

อายุ มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งใน

การซื้อ

ระดับการศึกษา มีผลต่อสถานที่ในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

อาชีพ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

รายได้ มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น (ตารางที่ 2)

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงระดับความสำคัญในหัวข้อต่างๆ แบบ 5 ระดับ โดยได้เลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าตัวเลขเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวิธีกำหนดค่าน้ำหนักของลิเคิร์ต (Likert) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาด และความปลอดภัย รองลงมา คือ เรื่องรสชาติอาหาร การรับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) องค์การอาหารและยา (อย.) ฮาลาล ฯลฯ และบรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบสำคัญทางโภชนาการ/สุขภาพ/วันผลิต/วันหมดอายุ อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาถูกกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน และราคาผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องที่ตั้งของร้านหาง่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้

ความสำคัญมากในเรื่องมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ และการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตตามซุ้ม หรือร้านจำหน่ายสินค้า

3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังต่อไปนี้

เพศ เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และรูปแบบร้านมีความทันสมัย น่าสนใจ

อายุ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความแปลกใหม่ มีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบสำคัญทางโภชนาการ/สุขภาพ/วันผลิต/วันหมดอายุ อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีราคาถูกกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีที่ตั้งของร้านหาง่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก รูปแบบร้านมีความทันสมัย น่าสนใจ และมีบริการส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตตามซุ้ม หรือร้านจำหน่ายสินค้ามีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ และเรื่องมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล หรือสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาด ความ

ปลอดภัย ความแปลกใหม่ มีเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม ออกแบบให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน แสดงส่วนประกอบสำคัญทางโภชนาการ/สุขภาพ/วันผลิต/วันหมดอายุ อย่างชัดเจน และได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) องค์การอาหารและยา (อย.) ฮาลาล ฯลฯ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาถูกกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน และราคาสามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีที่ตั้งของร้านหาง่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีรูปแบบร้านมีความทันสมัย น่าสนใจ และเรื่องมีบริการส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตตามซุ้ม หรือร้านจำหน่ายสินค้า มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูล และตอบคำถามแก่ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย และเรื่องมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล หรือสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

อาชีพ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาด ความปลอดภัย ความแปลกใหม่ มีเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม และออกแบบให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาถูกกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน และราคาสามารถต่อรองได้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีที่ตั้งของร้านหาง่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีรูปแบบร้านมีความทันสมัย น่าสนใจ และเรื่องมีบริการส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานรัฐ มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูล และตอบคำถามแก่ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ และเรื่องมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล หรือสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

รายได้ มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาด ความปลอดภัย ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน มีการแสดงส่วนประกอบสำคัญทางโภชนาการ/สุขภาพ/วันผลิต/วันหมดอายุ อย่างชัดเจน และได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) องค์การอาหารและยา (อย.) ฮาลาล ฯลฯ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งของร้านหาง่าย สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีรูปแบบร้านมีความทันสมัย น่าสนใจ และมีบริการส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตตามซุ้ม หรือร้านจำหน่ายสินค้า มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูล และตอบคำถามแก่ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ และเรื่องมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล หรือสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น

ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการที่วางจำหน่ายมีมากมายหลากหลายประเภท แต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักปลอดสารพิษ หนุ่ยหอม หนาม กุนเชียง ปลาสาม ถั่วตัด น้ำพริก หนุ่ยแดดเดียว หนุ่ยยอ ข้าวกล้อง ข้าวสาบงอก ผลไม้แช่อิ่ม ทั้งนี้จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกผักปลอดสารพิษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบัน จะเน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และปลอดภัย ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน

สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อรับประทานเอง และซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยบุคคลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อฝาก คือ ครอบครัว/คนรัก เพื่อน/คนรู้จักทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ หรือผู้อาวุโส ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝาก

ในส่วนของการตัดสินใจ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค หรือจากการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ เวลาที่เห็นผลิตภัณฑ์วางจัดจำหน่าย หรือจากการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น แสดงถึงว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ยังไม่มีความแปลกใหม่ หรือไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ที่จะสามารถชักจูงให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้

สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อจากงานออกร้านของโครงการรองลงมา คือ ร้านจำหน่ายของฝากประจำจังหวัด โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเป็นจำนวนเพียง 1-3 ครั้ง และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากงานออกร้านของโครงการ ซึ่งจัดเพียงไม่กี่ครั้งต่อปี จึงทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ และจากการศึกษายังพบว่า ไม่มีผู้บริโภคคนใดเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของร้านหรือโครงการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการที่ได้รับความนิยมสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของฝากทั่วไป อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องอายุการเก็บรักษา ช่องทางนี้จึงไม่นิยมสำหรับผู้บริโภค แต่อาจมีความเหมาะสมกับการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคมากกว่า

จากผลศึกษาดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัชพร [11] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้ออาหาร นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องรสชาติอาหารแล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุด นั่นก็คือเรื่องคุณภาพที่จะต้องมีความสะอาด และปลอดภัย จะเห็นได้จากแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบัน ที่จะเน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีการรับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมีอันตรายหรือไม่

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ราคาถูกกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน และเป็นราคาที่สามารถต่อรองได้ (Negotiated Price) หรือราคาที่ยืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy) คือ การคิดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน แม้ว่าจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณที่เท่ากันก็ตาม จะขึ้นอยู่กับกับ

ความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน และความสามารถในการต่อรองของลูกค้า นโยบายนี้มีประโยชน์ต่อกิจการขายส่งและขายปลีก เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อครั้งละจำนวนมาก ผู้ขายก็จะลดราคาลง ถึงแม้ผู้ค้าจะไม่ได้ประโยชน์สูงสุดในการเจรจาต่อรอง แต่หากได้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ก็จะส่งผลให้การเจรจาในครั้งต่อไปง่ายขึ้น และเกิดประโยชน์ร่วมกันได้มากขึ้น ซึ่งในเชิงจิตวิทยาจะทำให้ผู้ค้า และลูกค้า รู้สึกเหมือนเป็นคู่ค้าตลอดชีพ [12]

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของร้านทาง่าย ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่สามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีที่จอดรถที่เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัดโปรโมชั่น และการมีบริการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงรสชาติเป็นหลัก เพราะหากมีรสชาติที่อร่อยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การมีอาหารให้ทดลองชิมก็จะเป็นการช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเกิดการซื้อซ้ำขึ้น และการที่บริเวณซุ้ม หรือร้านจำหน่ายสินค้า มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต ก็จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และที่สำคัญหากผู้ประกอบการมีโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้า ก็จะเป็นกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น สิ่งที่ดีมามาก็คือผู้ประกอบการมียอดขาย และผลกำไรที่สูงขึ้น

จากผลศึกษาดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล กับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับการศึกษาของบุญชัย สมรส และรุ่งรวี [13] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการสื่อสารที่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการสื่อสารและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน ระดับรายได้ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน ด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดขอนแก่น

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

1.1 ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นควรได้รับการรับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หรือมาตรฐานการรับรองคุณภาพอื่นๆ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) หรือฮาลาล

1.2 บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญทางโภชนาการ/สุขภาพ/วันผลิต/วันหมดอายุอย่างชัดเจน

1.3 ควรนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า

2.1 การจัดวางสินค้า การจัดร้าน จะต้องมีความระเบียบ สะอาด ถูกสุขลักษณะ

2.2 ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์อย่าง

ต่อเนื่อง และควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความแปลกใหม่ หรือเลือกใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการและผู้ผลิต ควรมีการร่วมมือกันในการจัดทำ Display ตกแต่งชั้นวางจำหน่ายสินค้า เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ และเพิ่มความโดดเด่นของสินค้า

3. ข้อเสนอแนะในเชิงการตลาดสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความแปลกใหม่ และเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น แต่เนื่องจากผู้ผลิตอาจยังไม่มี ความชำนาญ จึงอาจมีการแลกเปลี่ยนความรู้กับนักการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการระดับท้องถิ่น สู่อุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับสากล

3.1.2 สร้างเครือข่ายโดยใช้จุดขายมาจากประเพณี วัฒนธรรมในท้องถิ่น มาดำเนินการทางการตลาด ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย โดยการเพิ่มเรื่องราวความเป็นมาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และให้เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค

3.1.3 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยสวยงาม มีความหลากหลาย มีขนาดให้เลือก มีความสะดวกต่อการพกพา ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์อยู่ในรูปแบบกล่อง ครอบ หรือ Zip-Lock ที่สามารถพร้อมทาน หรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.1.4 การปรับปรุงฉลากมีข้อมูลสำคัญเป็นภาษาอังกฤษเพื่อยกระดับแสดงถึงความเป็นสากล เหมาะสมเป็นของฝากแก่ชาวต่างชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการตัวที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก

3.2 ด้านราคา

3.2.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ยังผลิตด้วยมือเป็นส่วนใหญ่ ปริมาณที่ผลิตออกมาแต่ละครั้งจึงมีน้อย ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ง่ายเหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้นการทำการตลาดจึงต้องคำนึงถึงตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงๆ คือ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่สุด และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ

3.2.2 การกำหนดราคาแบบสามารถให้ลูกค้าต่อรองได้ เป็นเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ กับลูกค้าได้ในระยะยาว แต่อาจมีข้อจำกัดในร้านค้าใหญ่ๆ ที่ได้กำหนดราคาสินค้าที่ไม่สามารถต่อรองได้ การตั้งราคาที่สมารถต่อรองได้จึงเหมาะสมกับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ณ แหล่งผลิต หรือร้านค้าปลีกตามงานออกร้านของโครงการ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่ที่ตั้งของร้านจะต้องหาได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีที่จอดรถที่เพียงพอ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำการกระจายสินค้าผ่านช่องทางตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการอีกช่องทางหนึ่ง

3.3.2 มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทำเป็นธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3.4 การส่งเสริมทางการตลาด

3.4.1 ในบริเวณร้านค้า หรือบริเวณจุดจำหน่ายสินค้า ควรมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม เพราะจะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3.4.2 ในบริเวณร้านค้า หรือบริเวณจุดจำหน่ายสินค้า ควรมีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต เพราะจะทำให้ผู้บริโภครับรู้

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

3.4.3 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการต้องการมีอุปสงค์ (Demand) ต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับภาครัฐหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร หรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องเข้ามาควบคุมกระบวนการผลิต ซึ่งในกิจกรรมเบื้องต้นอาจจำเป็นต้องให้การอบรมแก่ผู้ประกอบการให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพ และดีต่อสุขภาพ และควรมีการตรวจเยี่ยมโรงงานผลิตสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการทุกประเภทเข้าสู่กระบวนการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) หรือมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)

2. ในส่วนสำนักงานพัฒนาจังหวัด ควรมีการกระตุ้นผู้ประกอบการให้พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการกระตุ้นให้ยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับ 4-5 ดาว ซึ่งเป็นระดับที่สินค้าจะต้องมีศักยภาพ สามารถส่งออกได้ และเป็นที่ยอมรับสากล

3. ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องการเปิดการค้าเสรี หรือ AEC รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ถึงการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้รับรู้ความเป็นมา หรือคุณค่าของโครงการมากขึ้น และที่สำคัญคือเรื่องการพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ที่จะต้องมีการแสดงข้อมูลสำคัญต่างๆ ให้เป็นภาษาอังกฤษ เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพใน

การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น เมื่อมีการเปิดการค้าเสรีจากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558

เอกสารอ้างอิง

1. Supervision of a National OTOP Committee. One Year One Tambon One Product. n.p. Thai.
2. The Information Technology and Communication Centre Group Khon Kean Governor's Office. Khon Kaen basic data for year 2013 [Internet]. 2013. Available from: <http://www.khonkaenpoc.com/khonkaen6/main.php?cont=download>. Thai.
3. Langlar S. It came out as a New OTOP Products [Internet]. 2011. Available from: http://kmcedd.ecgates.com/kmblog/other_diary_post_display.php?diaryid=1350&userid=223. Thai.
4. Nokpanao J. OTOP and Asean [Internet]. 2012. Available from: http://kmcedd.ecgates.com/kmblog/other_diary_post_display.php?diaryid=5775&userid=223. Thai.
5. Kotler P, Keller KL. Kotler Keller marketing management. 14th ed. New York: Pearson Education Publishers; 2012.
6. Serirat S. Consumer Behavior. Bangkok: Teerapim and Cy-tech; 2007. Thai.
7. Zikmund WG. Business Research Methods. 6th ed. New York: Harcourt College Publishers; 2000.
8. Silpcharu T. Research Methods and Statistical Data Analysis with SPSS and AMOS. 13th ed. Bangkok: S.R. Printing Mass Product Co.,Ltd.; 2012. Thai.

9. Vanichbuncha K. Statistical Analysis for Decision Making. Bangkok: Chulalongkorn University Bookshop; 2003. Thai.
10. Silpcharu T. Research Methods and Statistical Data Analysis with SPSS and AMOS. 15th ed. Bangkok: S.R. Printing Mass Product Co.,Ltd.; 2014. Thai.
11. Aimkaew R. Customers Personal Factors and Marketing mix Influencing Buying Behavior on OTOP Food Product Khon Kaen Province [MBA. IS]. Khon Kaen: CGSM Khon Kaen University; 2012. Thai.
12. Kankanok P, Cheewasopit V, Luanjumroen S, Yamniyom U, Julnapan B. Principles of Marketing. 11th ed. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press. Thai.
13. Chinthanasiri B, Loetngamdi S, Matthanawongphaibun R. Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Food and Beverage Product of OTOP in Bangkok [MBA. thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2008. Thai.

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square	พฤติกรรมการซื้อ						
		วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	บุคคลที่ ผู้บริโภค เลือก ซื้อฝาก	บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ	สื่อที่มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ	สถานที่ ใน การซื้อ	ความถี่ ใน การซื้อ	มูลค่า เฉลี่ยต่อ ครั้งใน การซื้อ
เพศ	Asymp. Sig.	0.235	0.354	0.000*	0.566	0.079	0.002*	0.957
อายุ	Asymp. Sig.	0.001*	0.052	0.000*	0.400	0.024*	0.000*	0.000*
ระดับการศึกษา	Asymp. Sig.	0.411	0.947	0.209	0.709	0.045*	0.110	0.000*
อาชีพ	Asymp. Sig.	0.142	0.433	0.002*	0.226	0.027*	0.244	0.000*
รายได้	Asymp. Sig.	0.561	0.789	0.001*	0.35	0.673	0.007*	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{x}$ *	S.D	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	รสชาติอาหาร	4.31	0.700	มาก
	ความสะอาด และความปลอดภัย	4.53	0.648	มากที่สุด
	บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบสำคัญ อย่างชัดเจน	4.26	0.747	มาก
	ผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.29	0.709	มาก
	มีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.35	0.702	มาก
ราคา	มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.693	มาก
	ถูกกว่าสินค้าจากแหล่งอื่นที่คล้ายกัน	4.06	0.822	มาก
	สามารถต่อรองได้	4.06	0.921	มาก
การจัดจำหน่าย	ที่ตั้งของร้านหาง่าย เข้าถึงได้สะดวก	4.02	0.830	มาก
	มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต	3.79	0.865	มาก
การส่งเสริมการตลาด	มีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย	4.08	0.863	มาก
	มีการจัดโปรโมชั่น ในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.99	0.887	มาก

* กำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าตัวเลข ตามวิธีกำหนดค่านำหนักของลิเคิร์ต (Likert)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด