

Factors Relating to the Marketing Mix of One-Tumbon-One-Product Goods (OTOP) in Three Southern Border Provinces.

Siwarit Pongsakornrungrungsilp¹, Yalada Pornprasert² and Suchart Chansamran³

¹ M.B.A. (Business Administration), Lecturer
School of Management, Walailak University
E-mail: psiwarit@wu.ac.th

² B.B.A. (Business Administration), Lecturer
Faculty of Management Science, Rajabhat Institute Yala
E-mail: yalada@riy.ac.th

³ M.B.A. (Business Administration), Lecturer
School of Management, Walailak University
E-mail: csuchart@wu.ac.th

Abstract

The study is aimed to explore the purchasing behavior of consumers on one-tumbon-one-product (OTOP) goods, rating the importance of the marketing mix of OTOP goods, factors relating to the marketing mix of OTOP goods, and the difference in rating the importance of the marketing mix of OTOP goods with the purchase quantity. Data was collected by sending questionnaires to consumers who buy OTOP goods in three southern border provinces and 363 were received.

The results of the study showed that most consumers bought fresh and preserved food. The marketing mix, rating by the consumers found that pricing and distributing factors were important in the high level. However, promotion and product factors were important in the moderate level. The findings of the study also indicated that the consumer's characters had statistically significant correlation with the the marketing mix of OTOP goods of consumers. The consumers who differ in purchasing quantity, have a significant difference with the product and promotion factors.

Keywords : marketing mix, One-Tumbon-One-Product (OTOP), purchasing behavior, three southern border provinces.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์¹, ญาณดา พรประเสริฐ² และ สุชาติ ฉันทสำราญ³

¹ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), อาจารย์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
E-mail: psiwarit@wu.ac.th

² บธ.บ. (บริหารธุรกิจ), อาจารย์
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏยะลา
E-mail: yalada@riy.ac.th

³ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), อาจารย์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
E-mail: csuchart@wu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค 3) ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 4) เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อขายแตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 363 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าประเภทอาหารและการแปรรูปมากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อขายแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ, สามจังหวัดชายแดนภาคใต้, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

นับตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศประสบกับการถดถอยอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจจำนวนมากต้องพบกับภาวะขาดทุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่หลายแห่งต้องเลิกกิจการ มีการเลิกจ้างทำให้แรงงาน

จำนวนมากต้องตกงานและขาดรายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของประชาชน ยอดขายสินค้าของธุรกิจหลายแห่งเริ่มลดลงตามอำนาจซื้อของประชาชน จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลได้มีมาตรการหลายอย่างในการแก้ไขปัญหาเกี่ยว

กับเศรษฐกิจของประเทศ และแนวทางหนึ่งคือ การกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า (grass root) หรือในระดับชุมชนท้องถิ่นของประเทศนั้นเอง โดยแนวทางนี้รวมไปถึงการกระตุ้นและสนับสนุนการเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอันจะเป็นฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในอนาคต รวมทั้งมาตรการกระตุ้น “ชื้อของไทย ใช้ของไทย” เพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในขณะเดียวกันหน่วยงานภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลเพื่อพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถูกก่อตั้งขึ้นมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการของประชาชนให้มากขึ้น ทั้งประชาชนผู้มีงานประจำ และผู้ที่จบการศึกษาจากสถาบันการศึกษาในระดับปริญญาตรีให้สามารถสร้างงานสร้างอาชีพเองได้ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระดับองค์การ/ชุมชน เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์การ/ชุมชนให้ชุมชนสร้างรายได้เพิ่มและเสริมงานอาชีพในท้องถิ่น ถือเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจพึ่งตนเองในภาวะวิกฤตของประเทศ ธุรกิจชุมชนก็เป็นแนวทางหนึ่งของรัฐบาลในการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณและการให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจแก่ชุมชนต่างๆ ที่ตั้งกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลัก แนวทางสำคัญที่จะพัฒนาให้เกิดชุมชนเข้มแข็งที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การที่ธุรกิจชุมชนผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาพัฒนาปรับปรุงให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นได้

พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส มีธุรกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ซึ่งพื้นที่นี้มีลักษณะชนบทธรรมนิยมประเพณีวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นโดยเฉพาะเอกลักษณ์ด้านศาสนาที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและมีการใช้ภาษามลายูท้องถิ่นในชีวิตประจำวัน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ร่วมมือประสานให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนธุรกิจชุมชนให้ประชาชนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในสภาวะวิกฤตของเศรษฐกิจปัจจุบันโดยส่งเสริมให้มี

การก่อตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ ดำเนินการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีแนวทางในการพัฒนาสินค้ามีคุณภาพ สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นที่ต้องการของตลาด โดยทั่วไปผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ศึกษาการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
4. เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้ง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ หมายถึง พื้นที่ชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษาและภูมิฐานะ (จังหวัด) ของผู้บริโภค

การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการ

1. ศึกษาวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการการตลาด ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและธุรกิจชุมชน

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนเท่ากันตามจำนวนของประชากรในแต่ละจังหวัดในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากร โดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ดังนี้ และกำหนดให้มีสัดส่วนการสุ่มคือ 0.50

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{(e)^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{1+(2,028,735 \times 0.052)} = 385$$

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ถูกร่างขึ้นจากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ (คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์, 2544) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) ก่อนนำไปทดสอบแบบสอบถามกับผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ และนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อความและคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยแบบสอบถามที่นำมาปรับปรุงนั้นมีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์

5. ผู้วิจัยคัดเลือกนักวิจัยผู้ช่วยและฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนและมีความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยใช้การสถิติดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สรุปผล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พบว่า มีผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 363 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรสแล้วมีการซื้อสินค้าในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าแปรรูปมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 52.90) รอง

ลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้า (คิดเป็นร้อยละ 32.80) และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (คิดเป็นร้อยละ 27.30) ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าว่าต้องการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น (คิดเป็นร้อยละ 67.50) รองลงมาคือ ราคาถูก (คิดเป็นร้อยละ 42.40) และซื้อเป็นของฝาก (คิดเป็นร้อยละ 39.40) โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้น ผู้บริโภครับรู้จากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 68.00) รองลงมาคือ โทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 44.60) และป้ายโฆษณา (คิดเป็นร้อยละ 33.30) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 79.50 ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน ต่ำกว่า 300 บาท

2. การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การให้ความหมายระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะวิเคราะห์ตามค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งมีค่าคะแนนเต็มเท่ากับ 5 พิจารณาตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่ง

ตาราง 1 เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ตาราง 2) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณาตามลำดับคะแนนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบ

ธรรมชาติ สินค้าที่ผลิตด้วยมือ และความสวยงามของสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อความในฉลากสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและสีสันทของสินค้าตลอดจนตราสัญลักษณ์ในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา (ตาราง 3) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาตามลำดับคะแนนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากในด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมา คือ ระดับราคาสินค้าที่กำหนดโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อในระดับปานกลาง

3. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (ตาราง 4) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาตามลำดับคะแนนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายระดับมากในด้านความสะดวกสบายของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง เดินทางไปมาสะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และวิธีการจัดวางสินค้าภายในร้าน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสาธิตวิธีผลิตสินค้าในระดับปานกลาง นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการการซื้อสินค้าที่สะดวกและต้องการซื้อสินค้านั้นเพื่อนำไปใช้งานมากกว่าการซื้อสินค้าที่ต้องการเห็นกระบวนการผลิต ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนต้องอาศัยการจัดการพื้นที่การขายอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตาราง 5) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาตามลำดับคะแนนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากในด้านการจัดแสดงสินค้าการประชาสัมพันธ์ การบรรยายสรรพคุณของสินค้า และสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดราคาสินค้า

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยในการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณประโยชน์ของสินค้า	4.00	0.84	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.94	0.79	มาก
สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	3.82	0.84	มาก
สินค้าที่ผลิตด้วยมือ	3.80	0.92	มาก
ความสวยงามของสินค้า	3.41	0.93	มาก
รูปแบบของสินค้า	3.37	0.81	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.22	0.92	ปานกลาง
ข้อความในฉลากสินค้า	3.23	0.96	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้า	3.36	0.85	ปานกลาง
สีล้นของสินค้า	3.07	0.86	ปานกลาง
ตรายี่ห้อของสินค้า	2.82	0.94	ปานกลาง
รวม	3.16	0.51	ปานกลาง

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยในการให้ความสำคัญกับราคาของผู้บริโภค

ด้านราคา	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.10	0.85	มาก
ระดับราคาสินค้า	3.71	0.84	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ	3.37	1.05	ปานกลาง
รวม	3.73	0.75	มาก

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยในการให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของร้านค้า	4.00	0.89	มาก
ทำเลที่ตั้งร้านค้า เดินทางไปมา	3.79	0.91	มาก
เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	3.59	0.88	มาก
วิธีการจัดวางสินค้า	3.47	0.87	มาก
การสาธิตวิธีการผลิตสินค้า	3.32	1.13	ปานกลาง
รวม	3.64	0.72	มาก

บทความในหนังสือพิมพ์และของแถม นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพการผลิตสินค้าโดยชุมชน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการ

โฆษณาหรือลดราคาไม่มากนัก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยในการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
การจัดแสดงสินค้า	3.62	1.04	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.62	1.01	มาก
การบรรยายสรรพคุณของสินค้า	3.48	0.94	มาก
สินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.46	1.02	มาก
การโฆษณา	3.38	1.00	ปานกลาง
พนักงานขาย	3.39	1.03	ปานกลาง
การลดราคาสินค้า	3.05	0.97	ปานกลาง
บทความในหนังสือพิมพ์	2.98	0.92	ปานกลาง
ของแถม	2.72	1.11	ปานกลาง
รวม	3.64	0.74	ปานกลาง

ผู้บริโภค

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค” ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ที่ไคสแควร์ มีผลการวิจัย ดังตาราง 6

ผลการวิจัย (ตาราง 6) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ภูมิภาค อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน” ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการความแปรปรวน มีผลการวิจัย (ตาราง 7)

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อที่ต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.074*	0.007	0.002	0.000
ภูมิลำเนา	0.000	0.000	0.006	0.001
อายุ	0.000	0.000	0.003	0.001
อาชีพ	0.000	0.000	0.000	0.000
ระดับการศึกษา	0.000	0.000	0.006	0.028
รายได้ต่อเดือน	0.000	0.000	0.000	0.000
สถานภาพสมรส	0.008	0.024	0.004	0.020

หมายเหตุ : 1. ตัวเลขในตารางเป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ไคสแควร์

2. * คือ ค่า Sig > α ที่แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ ภูมิลำเนา อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยทางด้านเพศของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส เป็นสินค้าประเภทอาหารและสินค้าแปรรูปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.80

ของจำนวนสินค้าทั้งหมด (รายการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2545 ซึ่งผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นแม่บ้านเป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงมีการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นคนโสดและสมรส มีการซื้อสินค้าในสัดส่วนใกล้เคียงกัน สินค้าที่ซื้อคือสินค้าประเภทอาหารและสินค้า แปรรูปมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผ้า และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าว่าต้องการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น รองลงมาคือ ซื้อเพราะราคาถูก ต้องการนำไปเป็นของฝากแก่ญาติ/เพื่อนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และผลิตด้วยมือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากหน่วยงานราชการที่ช่วยจำหน่าย และเห็นว่ามีความพอดี ราคาเหมาะสม

โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้น ผู้บริโภครับรู้จากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2544, 74) รองลงมาคือโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้านในชุมชน การเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนทำได้น้อย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่ใกล้ชิด นั่นคือ เพื่อนหรือญาติ

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ปริมาณการซื้อสินค้า	ค่าคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
น้อยกว่า 300 บาท	3.17	3.74	3.63	3.26
301 - 600 บาท	3.13	3.68	3.60	3.34
601 - 900 บาท	2.94	3.38	3.31	3.22
901 - 1,200 บาท	3.05	3.62	3.67	3.68
1,201 - 1,500 บาท	3.95	4.50	4.20	4.00
1,501 - 1,800 บาท	3.82	3.67	4.60	4.22
มากกว่า 1,800 บาท	3.14	3.73	3.64	4.42
F-test	2.839	1.392	1.802	2.285
Sig	0.010	0.217*	0.098*	0.035

หมายเหตุ : 1. ตัวเลขในตารางเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

2. * คือ ค่า Sig > α ที่แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกัน

หรือเป็นคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาแล้ว จึงเห็นได้ว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (words of mouth marketing) เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินการธุรกิจชุมชน และเป็นแหล่งข้อมูลทางสังคมของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Etzel, Walker, and Stanton (2001, 101) ที่กล่าวว่า เพื่อน ญาติ หรือครอบครัวเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อครั้งน้อยกว่า 300 บาท เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อจึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก และเพื่อเป็นการสนับสนุนธุรกิจชุมชน ประกอบกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงนักจึงทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งมีมูลค่ารวมน้อย

2. การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านราคาในระดับ

มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากในด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมา คือ ระดับราคาสินค้าที่กำหนด สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาขายสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนต้องคำนึงถึงระดับราคาที่ยังสามารถซื้อได้และตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับราคาสินค้า โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากนักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2544, 17-18) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงควรให้ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพการซื้อของตลาดเป้าหมายจะสามารถสร้างกำไรให้ผู้ผลิต/ชุมชนและดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากในด้านความสะดวกของร้านค้า ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

และวิธีการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสาธิตวิธีผลิตสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2544) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการการซื้อสินค้าที่สะดวก และต้องการซื้อสินค้านั้นเพื่อนำไปใช้งานมากกว่าการซื้อสินค้าที่ต้องการเห็นกระบวนการผลิต ดังนั้น การจัดทำนายสินค้าชุมชนต้องอาศัยการจัดการพื้นที่การขายอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในด้านการจัดแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ การบรรยายสรรพคุณของสินค้า และสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ซึ่งเนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้านในชุมชน และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคต้องการเห็นตัวสินค้าด้วยตนเองมากกว่า การดูจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาอื่นๆ รวมทั้งการได้ซักถามหรือรับฟังสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพการผลิตสินค้าโดยชุมชน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาหรือลดราคาไม่มากนัก ประกอบกับการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ การแสดงสินค้ามีความน่าเชื่อถือถือว่าการโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าใช้วิธีการโฆษณา เพราะการโฆษณาไม่ได้เป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2545, 304)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคะแนนพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ สินค้าที่ผลิตด้วยมือ และความสวยงามของสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ตลอดจนตราอยู่ที่ในระดับปานกลาง จึงเห็นได้ว่า

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ และมีคุณภาพผลิตด้วยวัตถุดิบที่ผลิตด้วยมือมีความสวยงาม และมีการพัฒนาและควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานเดียวกัน มีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อการซื้อไปบริโภคของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนของคิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2544) ที่กล่าวถึงแนวคิดการประกอบธุรกิจชุมชนว่าต้องดำเนินงานเหมือนธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน และขายสินค้าโดยอาศัยคุณภาพของสินค้ามากกว่าการให้ผู้บริโภคซื้อด้วยความสงสาร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของคิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2544, 65) ที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าชุมชน

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การจัดทำนายและการส่งเสริมการตลาด จะพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุดมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางธรรมชาติของเพศหญิงที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงโดยส่วนมากให้ระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงได้ด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาราคา การจัดทำนายและการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของภูมิลำเนาของผู้บริโภคใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาสนั้น พบว่าผู้บริโภค

ในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และราคาค่อนข้างมาก ในส่วนของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคในจังหวัดยะลาให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่า ให้ความสำคัญกับราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก ในขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนในจังหวัดปัตตานีและนราธิวาสควรเน้นทางด้าน การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง และมีการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และในจังหวัดยะลา ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานและมีคุณประโยชน์สูง ตลอดจนการกำหนดราคาที่ยุติธรรมสอดคล้องกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์สินค้าของผู้บริโภค

สำหรับอายุของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านค่อนข้างมาก แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวในระดับเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากจึงให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง ไม่รีบร้อนตัดสินใจทำอะไรโดยไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยนั้นจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เห็น ได้ยินหรือรับรู้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แตกต่างกันตามระดับอายุที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากอาจเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบบใช้เหตุผลมีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มากพอสำหรับการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย อาจใช้การสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง ดังนั้นจึงมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีประโยชน์การใช้งานตามที่ต้องการ และไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคามากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับราคามากกว่าการให้ความสำคัญ

สำคัญกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนสามารถใช้เกณฑ์ด้านรายได้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ถ้าต้องการผลิตสินค้าและจำหน่ายได้ในราคาสูง ควรเลือกผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ธุรกิจชุมชนต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงด้วย แต่ถ้าต้องการผลิตสินค้าโดยเน้นราคาต่ำแต่ขายได้ปริมาณมาก ควรเลือกผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานให้อยู่ในระดับที่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

4. ความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อที่แตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตาราง 7) สำหรับผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ที่มีปริมาณการซื้อต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีปริมาณการซื้อสินค้าน้อย และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือและแรงงานของคนในชุมชน จึงทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่มีจำหน่ายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) ที่ว่า สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า และสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ดังนั้น แนวทางหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจชุมชน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรมีการพัฒนา

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ด้วยวิธีการจัดแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและรับรู้กระจายในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ความต้องการทดลองใช้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของชุมชน ดังนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจชุมชน ควรสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ประสมประสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับธุรกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นต้น ควรให้ความรู้และฝึกอบรมแก่ธุรกิจชุมชนภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้ธุรกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ด้วยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของธุรกิจชุมชน ให้ธุรกิจชุมชนสามารถคิด วางแผนและดำเนินการได้ด้วยตนเอง สำหรับการสนับสนุนด้านการจัดจำหน่ายแก่ธุรกิจชุมชนควรมีการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละอำเภอขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าของธุรกิจชุมชน และอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้า ซึ่งในอนาคตจะสามารถพัฒนาเป็นศูนย์ส่งออกสำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้

2. ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนควรนำแนวคิดการตลาดไปใช้ในการดำเนินงาน โดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ลักษณะส่วนบุคคลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ และผู้ประกอบการต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

ให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากควรเน้นการสื่อสารแบบให้ข้อมูลเชิงเหตุผล ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ควรเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เป็นต้น

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจชุมชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ควรเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยส่งเสริมให้มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบที่มีอยู่ ตลอดจนพัฒนาตราสินค้า และสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชน ลดการแข่งขันระหว่างชุมชนท้องถิ่น หากมียอดสั่งสินค้ามากเกินกว่าที่จะผลิตได้ สามารถโอนงานให้กลุ่มสมาชิกในเครือข่ายผลิตได้ ทำให้มีผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจชุมชนต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 ด้านราคา ธุรกิจชุมชนควรตั้งระดับราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นระดับราคาที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะเหมาะสมกับคุณภาพรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจในการซื้อสินค้า และทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ประกอบกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือและวัตถุดิบจากธรรมชาติ จึงมีความแตกต่างโดดเด่นไปจากสินค้าที่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป ดังนั้น การกำหนดราคาจึงสามารถตั้งได้ค่อนข้างสูงแต่ไม่ควรเกินระดับราคา que ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการจัดเรียงสินค้าที่ดี สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นในแต่ละธุรกิจชุมชนควรมีการจัดการเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าภายในบริเวณจำหน่าย สินค้า ให้มีความเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนควรวางแผนในการกระจายสินค้าไปจำหน่ายที่ร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุม ตลาดมากขึ้น ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชมการสาธิตการผลิต ไม่มากนัก แต่ต้องการคุณประโยชน์และคุณภาพของสินค้า อย่างแท้จริง ดังนั้น ธุรกิจชุมชนควรมีการจัดจำหน่ายไปยังร้านจำหน่ายที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว

ในแต่ละจังหวัด ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในสนามบินหรือถ้าธุรกิจชุมชน มีการพัฒนาสินค้าได้คุณภาพ ตามมาตรฐานมีการพัฒนาเครื่องหมายสากลหรือบาร์โค้ดควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัสบิ๊กซี

นอกจากนี้ ธุรกิจชุมชนควรมีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนเอง หรือรวมกลุ่มภายในอำเภอหรือจังหวัด พัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้ และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจชุมชนได้ หากธุรกิจชุมชนไม่สามารถพัฒนาเว็บไซต์ได้ อาจนำไปไว้ในเว็บไซต์ที่ให้การสนับสนุนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น <http://www.thaitambon.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ <http://www.rakbankerd.com> ที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจชุมชน แนวทางนี้จะทำให้ธุรกิจชุมชนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปในวงกว้าง และอาจทำให้มีผู้บริโภค สั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจชุมชนควรใช้การประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค สำหรับวิธีการอื่น เช่น การโฆษณา ควรเน้นที่การจัดทำแผ่นพับเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนสินค้าที่ผลิต และรายละเอียดอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และด้วยโอกาสที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ธุรกิจชุมชนอาจขอการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน เช่น รายการหนึ่งนาที่ หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 หรือรายการวิทยุที่หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้รับผิดชอบ การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ธุรกิจชุมชนอาจพัฒนาสินค้าขนาดเล็ก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทวีวิทยภัควินิตย์ ดร.พนิดา เพ็ชรสงค์ ที่ช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏยะลา ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่าน และผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ คุณประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว. (2543). **การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (2545). มีที่ <http://www.thaitambon.com>. สืบค้นเมื่อ [2545].
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2544). ธุรกิจชุมชน : ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น. **จุฬาลงกรณ์วารสาร**, (เม.ย. - มิ.ย.), 56-62.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2544). **รายงานการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช**. นครศรีธรรมราช : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2545). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครศรีธรรมราช : ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Etzel, Walker, and Stanton. (2001). **Marketing**. (Ed.12). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (Ed. 11). Newjersey : Prentice-Hall,Inc..