

The Important Factors in Consumers' Purchasing Decision Making of One Tambon One Product Goods in Nakhon Sri Thammarat Province

Siwarit Pongsakornrunsilp

**M.B.A. (Business Administration), Lecturer,
School of Management, Walailak University**

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

Abstract

This research aimed to study the purchasing behaviors and the important factors in purchasing decision making of OTOP goods in Nakhon Sri Thammarat, and to compare the purchasing decision making factors between consumers with the different purchasing behaviors. Data was collected by sending questionnaires to consumers and 400 completed replies were received. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and ANOVA. The results of the study showed that most consumers bought fresh and preserved food, the reason for purchasing was made from the local wisdom, and the place for purchasing was the OTOP trade fairs. The purchasing decision making factors were product quality, marketing channel, packaging, brand, and continuous new-product presentation, respectively. From different reference groups, consumers had different objective, frequency, and satisfaction in purchasing. They also had a significant difference with the importance of the purchasing decision making factors at the significant level of 0.05.

Keywords: community business, local wisdom, marketing mix, Nakhon Sri Thammarat, OTOP, purchasing behavior

ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), อาจารย์,

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตลอดจนเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสดและอาหารแปรรูปมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และซื้อจากงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับต้น ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และพบว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกิจชุมชน, นครศรีธรรมราช, พฤติกรรมการซื้อ, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ส่วนประสมทางการตลาด, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

บทนำ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้ดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาหลายฉบับจนถึงฉบับปัจจุบันนั้น คือ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) โดยเนื้อหาสาระในแผนฉบับนี้คือ

การให้ความสำคัญกับคน และมุ่งเน้นไปที่เศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินการของรัฐบาลในการผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product; OTOP) โดยมุ่งหวังให้เป็นกลไกในการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนรายได้ของ

ประชาชนในระดับรากหญ้าอันเป็นฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โดยมีปรัชญาในการดำเนินการ คือเป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นโดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2548) โดยยอดขายของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตลอดระยะเวลา 4 ปีนั้น (พ.ศ. 2544 – 2547) มีมูลค่าถึง 92.9 พันล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548)

นครศรีธรรมราชเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการผลักดันและกระตุ้นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยในปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชถึง 201 กลุ่มธุรกิจชุมชน (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2548) กลุ่มธุรกิจชุมชนเหล่านี้ต่างมุ่งเจาะตลาดทั้งในและต่างประเทศ และจากข้อมูลของจังหวัดนครศรีธรรมราช (2548) พบว่าธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในต่างจังหวัดและต่างประเทศถึงร้อยละ 84.24 แต่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่ธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำเป็นต้องให้ความสำคัญ นั่นคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพมาก เนื่องจาก มีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตลอดจนปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช หันมาบริโภคสินค้าที่

ผลิตภายในจังหวัดอันจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานที่ในการซื้อ กลุ่มอ้างอิง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาภายหลังจากการได้รับสิ่งกระตุ้น

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เกณฑ์หรือแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและธุรกิจชุมชน

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีจำนวน 1,062,948 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นจากการตรวจเอกสารงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2544; ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2545; ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547ก) ก่อนนำไปทดสอบแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด และนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อความและคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยคัดเลือกนักวิจัยผู้ช่วยและฝึกอบรมให้

ความรู้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนและมีความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ การวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้การสถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ 400 ชุด โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 84.25 โดยประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ 5 อันดับแรกพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารและการแปรรูปเป็นประเภทที่มีการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.45 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผลิตภัณฑ์ผ้า คิดเป็นร้อยละ 25.52 ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.07 และผลิตภัณฑ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 19.58 ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 70 ให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 30.27 และสินค้านำราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.47 เมื่อสอบถามถึงสถานที่ในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.43 หรือประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้อสินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในงานแสดง สินค้า OTOP รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 17.83 และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 34.43 ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.83 ตามลำดับ

ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 78.08 หรือ กล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง ในขณะที่บุคคลอื่น ๆ ที่เหลือมีส่วนเล็กน้อยเท่ากัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.78 ระบุว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ว่าซื้อไปใช้เอง รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 33.74 และซื้อเพื่อการส่งเสริม กลุ่มธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.73 มีความพึงพอใจในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.49 และไม่พอใจ มีเพียงร้อยละ 1.78 ตามลำดับ

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถึงโอกาสในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัด นครศรีธรรมราชในอนาคตพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ร้อยละ 74.47 จะยังคงซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.53 ระบุว่าไม่ได้ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ และร้อยละ 3.00 ระบุว่าไม่ซื้ออย่างแน่นอน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 49.21 ยังคงไม่ได้ ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.62 ระบุว่า จะซื้ออย่างแน่นอน และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 3.17 ระบุว่า ไม่ซื้ออย่างแน่นอนโดยสินค้า 3 ประเภทแรกที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 29.30 ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและการแปรรูป รองลงมาคือ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม คิดเป็น ร้อยละ 17.97 และผลิตภัณฑ์ ของใช้ภายในบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 16.41 ตามลำดับโดย สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า จะซื้อในอนาคตนั้นควรเป็น สินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 29.26 รองลงมาคือ สินค้าที่มีส่วนประกอบจาก วัตถุดิบธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 28.89 และสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27.04 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และให้ความหมายระดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งมีค่าคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ตามเกณฑ์ในการพิจารณา ระดับความสำคัญดังนี้

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

ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ปัจจัยแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีระดับความสำคัญในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.57) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากจำนวนช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มาก ทำให้หาซื้อสินค้าได้สะดวก ในระดับมาก (ค่าคะแนน เฉลี่ย = 3.48) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์

ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.24) การตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.21) และการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.96) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัย ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับแรกนั้นเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถึง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ส่วน ปัจจัยที่เหลือเป็นปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มาก ทำให้หาซื้อสินค้าได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังตาราง 1 เมื่อพิจารณาระดับคะแนนโดยรวมจำแนกตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.85) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.75) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.61) และปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.17) ดังตาราง 2

ตาราง 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.57	1.123	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อจากจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่มากทำให้หาซื้อได้ง่าย	3.48	0.946	มาก
การตัดสินใจเลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์	3.27	0.949	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.21	0.939	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	2.96	1.062	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการส่งเสริมการขาย	2.75	1.004	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการขายบนอินเทอร์เน็ต	2.73	1.083	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากของแถม/ของสมนาคุณ	2.71	1.019	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการได้รับส่วนลด	2.62	0.915	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์	2.39	0.833	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้า	2.39	0.903	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น	2.39	0.949	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการจัดเรียงสินค้าในร้านค้า	2.37	0.871	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการคำนวณราคาสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น	2.33	0.958	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่น่าสนใจ	2.32	0.976	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากความหลากหลายของสินค้า	2.25	0.894	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการแจกสินค้าตัวอย่าง	2.19	0.869	น้อย
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา	2.02	0.863	น้อย

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจเลือกซื้อจากด้านผลิตภัณฑ์	2.85	0.451	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากด้านการจัดจำหน่าย	2.75	0.483	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากด้านการส่งเสริมการตลาด	2.61	0.658	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือกซื้อจากด้านราคา	2.17	0.763	น้อย

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	F-test	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์	4.332	0.005
การตัดสินใจเลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์	3.657	0.013
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการคำนวณราคาสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น	4.038	0.008
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการตกแต่งและรูปแบบร้านค้า	3.169	0.025
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการได้รับส่วนลด	4.566	0.004
การตัดสินใจเลือกซื้อจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น	7.763	0.000
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	6.100	0.000

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน” ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ สถานที่ในการซื้อ กลุ่มอ้างอิง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อ กับปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกันมีปัจจัย

ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจากการแจกสินค้าตัวอย่างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (F-test = 2.769, Sig. = 0.018) เพียงปัจจัยเดียวนอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การคำนวณราคาสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การตกแต่งและรูปแบบร้านค้า การได้รับส่วนลด สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่

โดดเด่น และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ดังตาราง 3

3.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพียงปัจจัยเดียว (F-test = 2.561, Sig. = 0.039) นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจากความหลากหลายของสินค้า รูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ การขายบนอินเทอร์เน็ตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ดังตาราง 4

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและการแปรรูปมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ญาณดา พรประเสริฐ และสุชาติ ฉันทสำราญ (2547) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ว่าซื้อสินค้าประเภทอาหาร และการแปรรูปมากที่สุดเช่นเดียวกันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และสุชาติ ฉันทสำราญ (2547) ที่กล่าวว่าลูกค้าซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสินค้าชุมชน และต้องการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 78.53 ซื้อสินค้าโดยตัดสินใจเลือกจากความต้องการใช้สินค้านั้น จริง ๆ โดยซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 44.79 และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 33.74 จึงนับว่าเป็นการบ่งบอกถึงทิศทางที่ดีของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนินชญา สุริยะ สมจิตร์ ล้วนจำเริญกุล และบุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2547); ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร (2543); สถาบันยุทธศาสตร์การค้า (2547) ที่ระบุว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2545) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครศรีธรรมราชซื้อสินค้าเพราะต้องการสนับสนุนธุรกิจชุมชน นั้นหมายความว่างานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถผลิตสินค้าและดำเนินการธุรกิจโดยตั้งจุดและกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อจากความต้องการสินค้านั้นอย่างแท้จริง มิได้ซื้อเพราะความสงสารหรือต้องการ

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจจากการซื้อสินค้ากับปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	F-test	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อจากความหลากหลายของสินค้า	5.487	0.005
การตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ	4.350	0.014
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการขายบนอินเทอร์เน็ต	4.476	0.012
การตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง	8.582	0.000

สนับสนุนธุรกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌอง-ฌัก เซอร์เรซีโร (2542) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2544; 2547) เกี่ยวกับแนวคิดการประกอบธุรกิจ ชุมชน โดยอาศัยศักยภาพทางการแข่งขันของชุมชน อย่างแท้จริง มิได้มาจากความสงสาร หรือเห็นใจ ซึ่งนับว่าเป็น แนวทางสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจชุมชน อย่างยั่งยืน และอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัด นครศรีธรรมราชตอบสนองนโยบายซื้อของไทยใช้ของไทย นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์อันดับที่ 2 นั่นคือ การซื้อเพื่อเป็นของฝากนั้น แสดงถึงโอกาสทางการตลาด ของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าที่เป็นของฝากหรือของ ที่ระลึก เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชได้มีการพัฒนา แผนยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายที่จะ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในจังหวัด นครศรีธรรมราช มากขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (โครงการ พัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรี ธรรมราช, 2548) นั่นหมายความว่าโอกาสทางการตลาด ของธุรกิจชุมชน จะมีการเติบโตของตลาดโดยเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี ด้วยเช่นกัน แต่ก็ขึ้นอยู่กับศักยภาพของ ธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จะสามารถผลิต สินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้ามากน้อยเพียงใด

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์คือ ตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของชนิษฐา สุริยะ สมจิตร ล้วนจำเจริญกุล และบุษยา วงษ์สวัสดิกุล (2547) ที่ระบุว่าเพื่อนเป็นผู้ใช้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นครราชสีมา และงานวิจัยของงามพิศ จิตติพรรณกุล วนิดา ลิ้มดำรงชิต และอรุณรัตน์ สุรัตน์จินดาภรณ์ (2542) ที่ระบุว่าบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในจังหวัด นครศรีธรรมราชซื้อสินค้าเพื่อใช้งานเอง ดังนั้น จึงทำให้ ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โดยสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ามากที่สุด นั่นคือ

งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของชนิษฐา สุริยะ สมจิตร ล้วนจำเจริญกุล และ บุษยา วงษ์สวัสดิกุล (2547) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ จากงานแสดงสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกใน การซื้อ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Oppewal และ Holyoake (2004) ที่กล่าวว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะนิยมไปซื้อสินค้า จากสถานที่ที่มีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกจำนวนมาก ทั้งนี้ Ghosh (1986) ระบุว่า จะช่วยให้ประหยัดต้นทุนและ เวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อด้วย โดยจากผลการวิจัย ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าไปแล้วประมาณ ร้อยละ 71.73 มีความพึงพอใจในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้า เดิม (repeat buying) ของธุรกิจชุมชนและมีความจงรัก ภักดีในตราสินค้า (Oliver, 1997) และถ้าธุรกิจชุมชน สามารถรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจชุมชนต่อไป อันจะก่อให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก ในแง่บวก (positive words of mouth) ที่จะแนะนำลูกค้าคนอื่นให้ มาซื้อสินค้าของธุรกิจชุมชนมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะยังคงซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน มีเพียงร้อยละ 3.00 ที่ไม่ซื้อ อย่างแน่นอนส่วนที่เหลือยังไม่ได้ตัดสินใจนั้น หมายความว่า ธุรกิจชุมชนจะสูญเสียลูกค้าแน่นอน ร้อยละ 3.00 ซึ่ง ตามแนวคิดของ Best (2000) ลูกค้าที่สูญเสียไปแต่ละคน นั้นทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียทั้งต้นทุน และโอกาสทางการ ตลาดไป ดังนั้น ธุรกิจชุมชนจึงต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ใน การรักษาลูกค้าและลดการสูญเสียลูกค้าให้ได้เพราะ ถ้าธุรกิจชุมชนสามารถเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าไว้ได้ จะทำให้ธุรกิจมีอัตราผลตอบแทนต่อยอดขายมากขึ้น ตามแนวทางที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้สรุป ถึงการเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าได้มากขึ้นจากเดิม สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ร้อยละ 75.00 มีอัตราผลตอบแทน ต่อยอดขาย ร้อยละ 7.17 และเมื่อสามารถรักษาลูกค้าไว้ ได้ร้อยละ 80.00 หรือเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.00 พบว่า มีอัตรา

ผลตอบแทนต่อยอดขายเป็นร้อยละ 11.13 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.96

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อจากการพิจารณา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ กาญจนคลอด (2546) และนพรัตน์ ตรีคันธา วันชัย ปัญจมาสกุล และวีรวัฒน์ เกียรติพงษ์ถาวร (2537) ที่กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัย 5 ปัจจัยแรกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถึง 3 อันดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับลูกค้าอันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพและตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ก็มีลูกค้าอีกจำนวน ไม่น้อยที่พิจารณาทั้งบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าจาก แนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญรวมอยู่ในส่วนผสมทางการตลาด หรือ กล่าวได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดยุคใหม่ควรประกอบไปด้วย 7 P's (Kotler, 2003) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ราคา (price) กระบวนการบริการ (process) พนักงาน (people) สิ่งอำนวยความสะดวกในธุรกิจ (physical evidence) และอีก 3 P's เพิ่มเติมได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) บรรจุภัณฑ์ (packaging) และ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากระดับคะแนนโดยรวม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ กาญจนคลอด (2546) ที่สรุปว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มากกว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยของชนิษฐา สุริยะ สมจิตร์ ล้วนจำเริญกุล และ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล (2547) ที่กล่าวว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคา แต่ข้อสรุปทั้งสองนี้แตกต่างจากงานวิจัยของราตรี ไพรพงศ์พิพัฒน์, สุเทพ นาวงษ์สำราญ และอำไพศรี ฤทธิ์ทยมัย (2538); สายชล ปุณณหิตานนท์ และ กิตติเดช ศุภศาสตร์สิน (2538); จรัส ปิตวิวัฒนานนท์ เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวนีย์ อัญญธนากร (2540); จากนี้ เอี่ยมศิริ ศศิรักษ์ เกียรติดิถีกรรัฐ และสุพัฒนา ศิริกุลเสถียร (2543) ที่สรุปไปในแนวทางเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่หนึ่งจึงให้ ความสำคัญกับราคาค่อนข้างน้อย

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเปรียบเทียบตามพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจากการแจกสินค้าตัวอย่างที่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย ผู้ที่มีกลุ่มอ้างอิงหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นหน่วยงานภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการแจกสินค้า ตัวอย่างค่อนข้างมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากหน่วยงานภาครัฐมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อของไทยใช้ของไทย และส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก่อนว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงหรือไม่ ประกอบกับกระบวนการที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการหลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ คือ การสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ได้ เพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ธุรกิจจึงต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการกระตุ้นการทดลองใช้ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง (Belch E. & Belch A., 2005) ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ มีกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่รู้จักจึงสามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็น แหล่งข้อมูลด้านบุคคลจึงให้ความสำคัญกับการแจกสินค้าตัวอย่างค่อนข้างน้อย

3.2 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การคำนวณ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การตกแต่งและรูปแบบร้านค้า การได้รับส่วนลด สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้งานเองและซื้อเป็นของฝากจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่มีการให้ความสำคัญกับการคำนวณ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และการได้รับส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนนั้น มิได้มี

ความต้องการใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง แต่ซื้อเพียงเพื่อต้องการสนับสนุนธุรกิจชุมชนจึงให้ความสำคัญกับราคา มากกว่าในขณะที่ผู้บริโภค ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้งานเองและซื้อเป็นของฝากจะให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคามากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nagle และ Holden (1995) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูงและใช้งานได้ดี ลูกค้านำปัจจัยด้านราคาพิจารณาหนัก มักจะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงและลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้านั้น

3.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยจะมีการให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้ามาก ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากผู้ที่ซื้อสินค้าน้อยจะได้รับรู้และพบเห็นสินค้าใหม่อยู่อย่างสม่ำเสมอ แต่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยไม่ค่อยได้พบเห็นสินค้ามากนัก จึงมีการให้ความสำคัญกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องมากกว่านอกจากนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3.4 ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อจากความหลากหลายของสินค้ารูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ การขายบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า รูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ การขายบนอินเทอร์เน็ต และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับที่น้อย

กว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้านั้นตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการพิจารณาถึงความแตกต่างและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรรักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยเน้นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกสำหรับตลาดเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. เนื่องจาก ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงไม่ควรกำหนดกลยุทธ์ราคาต่ำในการดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยธุรกิจชุมชนควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับมาตรฐานหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดลูกค้ามองว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าราคาถูกไม่ได้มาตรฐาน

3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจชุมชนให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวกมากขึ้นโดยอาจจะรวมตัวกันก่อตั้งวิสาหกิจที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีธุรกิจชุมชนเป็นหุ้นส่วน ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนการจัดจำหน่ายและเพิ่มประสิทธิภาพ ทางด้านการจัดการมากขึ้น หรืออาจจะติดต่อประสานงานหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช และในอนาคตอาจมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปจังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น

4. เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงควรเน้นการสื่อสารไปยังตัวผู้บริโภคโดยตรง และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในระดับภาพรวมของจังหวัด โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบชัดเจนและมีการเปิดรับให้ธุรกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการ เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก OTOP ของจังหวัดนครศรีธรรมราช และจัดสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาทิ ส่วนลด การสะสมแต้มแลกของรางวัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและเป็นการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง โดยข่าวสารในการสื่อสารกับลูกค้านั้น ควรเน้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สถานที่จำหน่ายสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และพยายามหลีกเลี่ยงการลดราคา หรือการแจกของแถมที่จะทำให้ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพไม่ดี หรือทำให้ลูกค้าอยากได้ของแถมมากกว่าความต้องการสินค้านั้นอย่างแท้จริง

5. ธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรเร่งเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าและเพิ่มรายได้ของธุรกิจชุมชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อัตราการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 และมีลูกค้าอีกประมาณร้อยละ 20 ที่ยังไม่ตัดสินใจ ดังนั้น ธุรกิจชุมชนควรเร่งการรักษาลูกค้าจำนวนดังกล่าว ซึ่งขั้นแรกอาจมีการจัดทำโครงการศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อหาข้อมูลที่เป็นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดทำหมาย ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

ชนิษฐา สุริยะ สมจิตร์ ล้วนจำเริญกุล และบุษยา วงษ์สวัสดิกุล. (2547). การศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้น

- เมืองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. เอกสารการประชุมวิชาการเพื่อเสนอผลงานวิทยานิพนธ์ครั้งที่ 6. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (2548). ข้อมูลโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.thaitambon.com>.
- โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2548). ร่างรายงานขั้นสุดท้าย. นครศรีธรรมราช: ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการ นครศรีธรรมราช.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุล และคณะ (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2548). ข้อมูลธุรกิจชุมชนในจังหวัด. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.nakhonsithammarat.go.th>.
- จรัล ปิติวิวัฒนานนท์ และคณะ. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาคินี เอี่ยมศิริ ศศิรักษ์ เกียรติดิตรัฐ และสุพัฒนา ศิริกุลเสถียร. (2543). พฤติกรรมการซื้อการใช้และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). ธุรกิจชุมชน: เส้นทางที่เป็นไปได้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Strategic IMC: การสื่อสารจุดซื้อ. นิตยสารแบรนด์เอจ, 2(7).
- นพรัตน์ ตรีคณา และคณะ. (2537). ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิษณุ กาญจนคลอด. (2546). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา. การศึกษาอิสระระดับปริญญาโท สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ราตรี พีรพงศ์พิพัฒน์ และคณะ. (2538). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชื้อยาแก้ปวด. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริกฤติ พงศกรรังศิลป์. (2544). ธุรกิจชุมชน: ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 56-62.
- _____. (2545). กลยุทธ์การตลาดสินค้าชุมชนกลุ่มบ้านสมุนไพรรีว อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(1), 47-58.
- _____. (2547ก). แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารการวิจัยและการพัฒนา คณะธุรกิจการเกษตรมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(1), 33-48.
- _____. (2547ข). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศิริกฤติ พงศกรรังศิลป์ และคณะ. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 10(2), 175 - 188.
- ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร. (2543). รายงานการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน. คณะเกษตรศาสตร์และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า. (2547). สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผ้าฝ้ายไทย. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.tradestrategies.org>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). ยอดขายของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.nesdb.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). จำนวนประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี

- ขึ้นไป. (ออนไลน์). มีที่: <http://www.nso.go.th>.
สายชล ปุณณหิตานนท์ และกิตติเดช ศุภศาสตร์สิน. (2538).
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน
ปอสา. งานวิจัยระดับปริญญาโท คณะพาณิชย
ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, E. and Belch, A.. (2004). **Advertising and
Promotion. An Integrated Marketing
Communications Perspective.** (6th ed).
Chicago: Irwin.
- Best, R.J. (2000). **Market-Based Management.** (2nd ed).
New Jersey: Prentice-Hall.
- Ghosh, A. (1986). The value of a mall and other insights
from a revised central place model. **Journal
of Retailing**, 62, 79 – 97.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management: Analysis,
Planning, Implementation, and Control.**
(11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nagle, T.T. and Holden, R.K. (1995). **The strategy
and tactics of pricing.** New Jersey: Prentice
Hall.
- Oliver, R. (1997). **Satisfaction.** Boston: McGraw-Hill.
- Oppewel, H. and Holyake, B. (2004). Bundling and retail
agglomeration effects on shopping behavior.
Journal of Retailing and Consumer Service,
11(2004), 61 – 74.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introduction
Analysis.** (3rd ed). New York: Harper & Row.