พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร: กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี
Consumer Behavior for Local Products Food and Herbs: Case study in Kanchanaburi Province.

นัสทยา ชุ่มบุญชู[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ในจังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดกาญจนบุรีศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจงนับความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ระหว่าง 50 - 100 บาท การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อเป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อคือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้า และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101 - 200 บาทได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตโดยตรงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนในการตัดสินใจ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค; ผลิตภัณฑ์ชุมชน; อาหารและสมุนไพร

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Abstract

The objectives of the research were to study the consumer behaviors for the local products of food and herbs. The sample groups were 385 people of the local products' consumers in Kanchanaburi. By selecting a specific purposive sampling. The data were analyzed as frequency, percentage,mean and standard deviation.

The research found that; for the food products, the reasons of buying were quality/ taste of the products. The amount of buying was between 50 and 100 baht. The information receiving was from other people. The buying duration was weekend. The favorite buying place was exhibition. The decision criterion was quality. And most of the consumers had planned before buying. For the herbs products, the consumers used to buy the most was the external use drug with the reason of quality. The amount of buying was between 101 and 200 baht. The information receiving was from other people. The buying duration was weekday. The favorite buying place was the manufacturing place. The decision criterion was quality. And most of the consumers had planned before buying.

Keywords: Consumer Behavior; Local Products; Food and Herb

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาวิวัฒน์ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมและยังรวมไปถึงผู้ประกอบการระดับชุมชนด้วย ในการที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีดังกล่าวได้เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชนและใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2557 จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้าทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภค ปัจจุบันในจังหวัดกาญจนบุรี

มีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากถึง 484 ราย ที่ได้รับการจดทะเบียน แบ่งเป็น ประเภทอาหาร 263 ราย เครื่องดื่ม 29 ราย สมุนไพร 37 ราย ผ้าและเครื่องแต่งกาย 122 ราย ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 33 ราย (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557) ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าชุมชนนั้นมีบางกลุ่มได้ก้าวหน้าไปจนถึงระดับส่งออกได้ เช่นวิสาหกิจไส้กรอกสมุนไพร อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี มีความพร้อมที่จะบุกตลาดต่างประเทศ ซึ่งตลาดเป้าหมายก็คือ จีน เพราะนอกจากจะเป็นตลาดที่ใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์อาหาร

และสินค้าเกษตรแปรรูป ถือเป็นสินค้าที่ขายดีในตลาดประเทศจีน กำลังเป็นที่ต้องการ โดยเฉพาะสินค้าจากไทย กลุ่มโอทอปแห่งนี้เริ่มจากทำไส้กรอกสมุนไพรส่งไปประกวดโอทอป จนได้ 3 ดาว

ทำให้ไส้กรอกสมุนไพรขายดีจากกระแสไส้กรอกเพื่อสุขภาพ แต่ต่อมามีคนจากต่างจังหวัดไกล ๆ มาซื้อ ทำให้มีปัญหาด้านการเก็บรักษา เพราะต้องแช่เย็น ทำไม่สามารถซื้อติดตัวไปได้ ทางกลุ่มจึงมองหาช่องทางว่า ทำอย่างไรให้สินค้าแห้ง ๆ เพื่อง่ายต่อการเก็บรักษา และเป็นของฝากของเมืองกาญจน์ได้ จนกระทั่งเห็นกุนเชียงปลาของจ.สิงห์บุรี จึงเกิดไอเดีย เพราะที่นั่นเขาทำกุนเชียงปลาช่อน แต่ของจ.กาญจนบุรีปลาท้องถิ่นที่มีมากก็คือ ปลายี่สก จึงนำแนวคิดนี้มาต่อยอดสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ โดยอาศัยประสบการณ์ในการทำกุนเชียงของครอบครัวที่เคยทำกันเองมานาน มาปรับเปลี่ยนจนได้รสชาติที่ผู้ชิมถูกใจ และประยุกต์ให้เข้ากับระบบอุตสาหกรรมเล็ก ๆ ของกลุ่ม โดยนำความรู้มาออกแบบ ประกอบเครื่องจักรเอง เพื่อประหยัดต้นทุน และตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการจดจำว่า “เต่ง กุนเชียงปลายี่สก”

แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ก็ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนา สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้พบเห็นหรือนักท่องเที่ยวเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิดที่ได้จากการศึกษาและพัฒนา ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับตลอดจนเป็นแนวทางที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและสมุนไพร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร รวมถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารและสมุนไพรของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ ๆ ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและจัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นช่องทางให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดกาญจนบุรี
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรเพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดกาญจนบุรี

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ, 2550, หน้า 192)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยสมาชิกกลุ่มชุมชน ซึ่งในหนึ่งชุมชนมีหลายผลิตภัณฑ์และมีผลิตภัณฑ์เหมือนกันได้ในหลายพื้นที่ (สำนักพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม, 2557)

อาหาร หมายถึง สสารใด ๆ ซึ่งบริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืช หรือสัตว์ และมีสารอาหารสำคัญ อาทิ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน หรือ แร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อยและดูดซึมสสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงาน คงชีวิต และ/หรือ กระตุ้นการเจริญเติบโต (วิกิพีเดีย, 2557)

สมุนไพร หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติ ได้จากพืช สัตว์ และ แร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยาเพื่อบำบัดโรค บำรุง ร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ หากนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า ยา ในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า เภสัชวัตถุ พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า เครื่องเทศ (วิกิพีเดีย, 2557)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) สินค้าและบริการ เมื่อได้สัมผัสถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ สามารถแบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อสินค้าในร้านค้า การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจผู้บริโภคคนสุดท้าย เน้นที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว โดยไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อสินค้าให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย การติดต่อกับสื่อโฆษณาการเปิดรับข่าวสารโฆษณา และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน ภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 6)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 หน้า, 125 - 126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้อย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามที่ประกอบไปด้วย Who?, Why?, Who Participat?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, หน้า 192) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาแรงจูงใจบุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ 2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อมทั่วไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญนรี กล้าปราบโจร และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ที่มีความประณีต และเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สะท้อนความ เป็นเอกลักษณ์/ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา พิจารณาจากมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย พิจารณาจากร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการจัดแสดงผลิตภัณฑ์บริเวณหน้าร้านและภายในร้าน

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้

บริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

ทัศนา หงส์มา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี โดยไม่ทราบจำนวน ใช้สูตร W.G. cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารการศึกษา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมได้จากหน่วยงานต่างๆ

4. เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (Close - ended Question) ทั้งแบบเลือกตอบและแบบแสดงความคิดเห็นและคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารและสมุนไพร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 11 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารและสมุนไพร ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(descriptive statistics) ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยทั้งสามตอน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ 1) ร้อยละ (percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (mean) 3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาของแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องใดด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อหาค่า IOC (Index of item - Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชียวชาญที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 - 1.00

3. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอัลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.78 มากกว่า 0.70 แบบสอบถามฉบับนี้มีคุรภาพเพียงพอ ในการนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.75) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 40.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.75) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.00) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 28.00)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว (ร้อยละ 28.65) เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 22.29) จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ที่ระหว่าง 50 - 100 บาท (ร้อยละ 45.50) ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.50) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการตัดสินใจเอง (ร้อยละ 52.68) การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น (ร้อยละ 55.77) ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 66.50) ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) (ร้อยละ 38.75) แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 25.91) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 20.67) และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 52.25)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์ชุมชน: สมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 35.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 34.25) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.25)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก (ร้อยละ 38.09) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 22.58) จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อยู่ที่ระหว่าง 101 - 200 บาท

(ร้อยละ 44.25) ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 63.75) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตัดสินใจซื้อเอง (ร้อยละ 54.64) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น (ร้อยละ 52.46) ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก (ร้อยละ 72.25) ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นวันธรรมดา (ร้อยละ 43.25) แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากแหล่งผลิต (ร้อยละ 23.70) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 27.00) และมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 52.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 32.35)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหาร พบว่า อาหารประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 50 - 100 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อคือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้า และส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101 - 200 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช่วงเวลาที่ซื้อเป็นวันธรรมดา แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ จากแหล่งผลิตโดยตรง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของสินค้า และมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผล เพื่อให้ผลงานวิจัยมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมมาอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า อาหารประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ที่ระหว่าง 50 - 100 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นการตัดสินใจเอง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาหารเป็นการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ งานแสดงสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหาร คือ คุณภาพสินค้าและส่วนใหญ่มีการวางแผนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทัศนา หงส์มา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาการเลือกซื้อเป็นวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) และสอดคล้องกับงาน

วิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงโต และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2559) พบว่ามาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นเพราะว่าในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นวันที่ผู้บริโภคว่าจากการทำงาน และยังเป็นวันพักผ่อนกับครอบครัว สามารถมาซื้อของได้ในวันดังกล่าวโดยอาจจะมากับครอบครัวก้ได้

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นยาสำหรับทาภายนอก เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเงินที่ตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระหว่าง 101 - 200 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรโดยการตัดสินใจซื้อเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตโดยตรง เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพของสินค้าและมีการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะตัดสินใจซื้อในจำนวนเงิน 100 - 399 บาท ต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและสอดคล้องกับปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล ข้อมูลข่าวสาร/สื่อเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยศสวดี อยู่สนิท (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุดและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เป็นเพราะสินค้าในปัจจุบันผลิตมาขายโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคต้องการคุณภาพของสินค้ามากกว่าจะมองถึงราคา และยิ่งเป็นสินค้าที่เป็น OTOP การผลิตนั้นไม่ได้ใช้เครื่องจักรที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคจึงให้การเอาใจใส่ในเรื่องคุณภาพมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

1.2 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3 สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร ควรมีความสะอาดและสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.4 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพร ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคาและควรมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน

1.5 ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน: อาหารและสมุนไพร ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม คงทน และมีฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปต่อยอดในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารและสมุนไพรต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่จากจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรีเพียงจังหวัดเดียว ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาจะมีความใกล้เคียงกันมากส่งผลให้การวิเคราะห์ต่าง ๆ ไม่เกิดความแตกต่างมากนัก

2.3 ควรมีวิธีการศึกษานอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการจัดประชุมกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและได้คำตอบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา พานิชกุล. (2557). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพืชสมุนไพร.** ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2558, จาก www.vcharkarn.com/vblog/77241

ขวัญนรี กล้าปราบโจร และคณะ. (2554). **งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ จังหวัดกาญจนบุรี.** คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2553). **งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ทัศนา หงส์มา. (2553). **งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.** วิทยาลัยราชพฤกษ์.

บดินทร์ภัทร์ สิงโต และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร.** การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร

ปริตรภา รุ่งเรืองกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). **งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2554). **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี.** นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). **อาหาร.** ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2558, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/อาหาร.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). **สมุนไพร.** ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2558, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/สมุนไพร

ยศสวดี อยู่สนิท. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques** (1st ed.). John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**(7th ed.). New Jersey: Prentice - Hall.