

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลไจดี อำเภوخุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ
The Community Product Development towards Market Competition Ban Somchai,
Jaidee Sub-district, Khukhan District, Sisaket Province.

ณัฐพงศ์ ใจซื่อตรง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลไจดี อำเภوخุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตชุมชนบ้านสมใจ ตำบลไจดี อำเภوخุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลไจดี อำเภوخุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ และ 3) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยรูปแบบผสมกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการ และผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือ ลูกค้าผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางของ Krejcie and Morgan ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสามารถแยก 8 ประเด็น คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านราคา มีกำไรต่ำ และไม่สามารถจำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขาดความหลากหลาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านกระบวนการ ขาดการควบคุมการผลิต การวางแผนในด้านต่าง ๆ 6) ด้านบุคคล ขาดทักษะในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ชุมชนอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองหรือแหล่งเศรษฐกิจ 8) ด้านผลผลิตและคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนไม่สามารถนำไปต่อยอดการเพิ่มมูลค่าได้

2. ปัจจัยตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) พบว่าภาพรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทัศนคติด้านราคาสูงที่สุด รองมาคือ ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ

3. แนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ดังนี้ 1) การรวมกลุ่มสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ 2) ด้านการจัดการ จัดให้มีการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้มากขึ้น 3) ด้านการตลาด ให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย 4) ด้านการผลิต ต้องการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ 5) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ เกิดการปัญหาการสนับสนุนที่ซับซ้อนจากหลายหน่วยงานของภาครัฐ ขาดการสื่อสารที่ดีระหว่างหน่วยงาน ทำให้ผู้ประกอบการบางรายขาดซึ่งโอกาส และไม่เป็นไปตามจุดหมายของโครงการต่าง ๆ ของรัฐ

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน การแข่งขันทางการตลาด

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Abstract

The research topic is a community product development towards marketing competition at Baan Somchai, Jaidee Sub-district, Khukhan District, Sisaket Province. The objectives of this research were 1) to study the problems and needs of entrepreneurs, products and community products in the potential product development of Baan Somchai, Jaidee sub-district, Khukhan district, Sisaket province, 2) to study the marketing factors that affects consumers' purchasing decisions on community products (OTOP) of Baan Somchai, Jaidee sub-district, Khukhan district, Sisaket province, and 3) to present recommendations on product and community products development to entrepreneurs. Mixed-method was used in this research. 10 senior executives of government agencies and leaders of community enterprises were selected by purposive sampling as a qualitative sample, and 400 customers buying OTOP, which determined based on Krejcie and Morgan's table were a quantitative sample. The results found that:

1) The current states of problems and needs of the manufacturer could be divided into 8 issues: 1) product aspect: lack of uniqueness, 2) Price: low profit and unable to release immediately, 3) Distribution channels: lack of diversity, 4) Marketing promotion: lack of enhancing in marketing, 5) Process: lack of production control and planning in various fields, 6) Personnel: people lack of skills to develop new innovations, 7) The physical environments: communities are far from the city or economic sources, and 8) Productivity and quality: community products cannot be further added to value.

2) Market factors affecting purchasing decisions of community products (OTOP) found that the overall attitude was at a high level. When considering each aspect, it was found that they have the highest positive attitude in price, followed by product composition, distribution channels and personnel, respectively.

3) The solutions were as followed, 1) Networking and cooperation, 2) Management, increasing knowledge of people in the community, 3) Marketing, adding more various distribution channels, 4) Production, developing the uniqueness of the product, and 5) Government support, redundancy of several government agencies supports. Due to the lack of good communication between organizations, some entrepreneurs lack opportunities as well as unable to complete the objectives of the government.

Keyword: Capacity Development, Community Products, Market Competition

วันที่รับบทความ : 20 ตุลาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ : 8 ธันวาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ : 18 ธันวาคม 2563

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอันหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนที่สามารถพึ่งพาตนเองและยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ซึ่งการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล เพื่อที่จะสร้างชีวิตความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อม ๆ กับการเน้นท้องถิ่น นอกจากนี้แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้หมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ทั้งนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาการแข่งขันขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันส่วนใหญ่จะผลิตขึ้นด้วยมือหรือเครื่องมือที่มีในครัวเรือน ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในเรื่องของกำลังในการผลิต และต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยที่สูงกว่าโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ราคาขายสินค้าสูงกว่าสินค้าจากโรงงาน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายชนิดยังขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถถูกทดแทนได้ด้วยสินค้าที่ผลิตขึ้นจากโรงงาน การที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนจะสามารถอยู่รอดในตลาดและสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นได้ จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นมีความ

สอดคล้องตรงกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งชุมชนบ้านสมใจ ตำบลไจดี อำเภอบุขขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกข้าวเป็นหลัก หลังจากว่างเว้นจากการทำนา หรือช่วงเวลาว่างของกลุ่มเกษตรกร ก็จะมีการทำอาชีพเสริมเพื่อหารายได้เสริมเพิ่มขึ้นให้กับชุมชนและครอบครัวในชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ที่มีการดำเนินกิจกรรมทำกันอยู่ภายในชุมชนคือ “เกียนน้อย” เป็นงานศิลปะที่อาศัยภูมิปัญญาจากคนรุ่นเก่าที่มีความสนใจ และต้องการสืบสานวัฒนธรรมของคนโบราณ ซึ่งภูมิปัญญาในการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนแห่งนี้ประสบปัญหาในการที่พัฒนาตัวแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยหรือรูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ก็ยังขาดการพัฒนาให้มีความทันสมัย และขาดคนที่จะมาดูแลสืบสานต่องานฝีมือดังกล่าว ซึ่งกำลังเลือนหายไปจากชุมชน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชนบ้านสมใจ ตำบลไจดี อำเภอบุขขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงปัญหาของการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ของชุมชนบ้านสมใจ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ในชุมชนทั้งในเชิงการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการที่ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มี 8 องค์ประกอบได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคคล 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 8) ด้านผลผลิตและคุณภาพ

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่วิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ

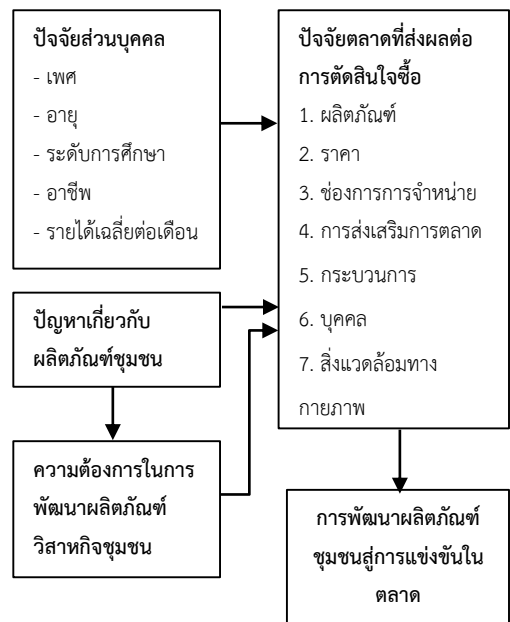
1.3.3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่

- กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 10 คน

- กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันทางการตลาด บ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบ่งขั้นตอนการศึกษาถึง 1) สภาพปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งขันในตลาด ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอวิธีวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ด้วยกระบวนการวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจปัจจัยที่กำหนดไว้ นำมารวมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้ผลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสีย ในพื้นที่ดังกล่าว โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

2.1 ประชากรในงานวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-informants) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซัน จังหวัดศรีสะเกษ จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มลูกค้าผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซัน จังหวัดศรีสะเกษ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าผู้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซัน จังหวัดศรีสะเกษ โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อสินค้าพบว่า ชุมชนไม่มีการทำบันทึกจำนวนผู้ซื้อ และไม่มีการประมาณการจำนวนผู้ซื้อ แต่ทราบว่ามีสินค้าจำนวนมากถูกจำหน่ายในแต่ละเดือน ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม โดยให้มีความเชื่อมั่นสูงสุดจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970: 76) ที่เริ่มตั้งแต่หลัก 10 หน่วยจนถึงสูงสุดที่หลัก 100,000 หน่วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักสูงสุดของตารางคือ หลัก 100,000 หน่วย โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 384 คน และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ซึ่งเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สูงที่สุดของวิธีการคำนวณตามตาราง Taro Yamane ที่ประชากรไม่จำกัด

ผู้วิจัยจึงเลือกการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น Non-probability

2.3 เครื่องมือวิจัย

2.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้เป็นข้อคำถามแบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่

ได้กำหนดไว้แล้ว โดยแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัวแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งในในตลาด รวมจำนวน 7 ข้อ ตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การแข่งในในตลาด จำแนกได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นการวัดองค์ประกอบของทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคคล 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 8) ด้านผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งมีวัดถูประสงค์เพื่อวัดระดับทัศนคติแบบระดับความสำคัญ (Likert Scale) จำนวน 45 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Question) จำนวน 1 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปทดสอบทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน กับอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งค่าทดสอบคอนบาค์แอลฟา (Conbach's Alpha) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.887

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ได้นำแบบสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้กำหนดไว้ โดยติดต่อไปยังหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี

อำเภอขุนันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และนัดสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภอขุนันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ภายใต้กระบวนการการควบคุมดูแลของผู้วิจัย

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อความที่ได้จากการถอดข้อความจากการบันทึกเสียง มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำมาสรุปผล แยกประเด็นสำคัญ ๆ ที่ความในเนื้อหาที่ได้จากการสรุป เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

- นำข้อมูลที่ได้รับ มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาบันทึกรหัสและนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูลตามแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ จะนำมาจัดเรียงในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายบรรยายใต้ตาราง

3. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลที่ได้มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ค่าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลง ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.0 เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.8

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตอนที่ 2 เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย 8 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านบุคคล 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 8) ด้านผลผลิตและคุณภาพ ในภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาเป็นด้านที่มีทัศนคติสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 4.59 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดต่ำที่สุดคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาได้แก่เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี และสีสันทน ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และ 4.71 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเกี่ยวกับข้อผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาได้แก่ มีการลดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากราคาปกติ และผลิตภัณฑ์มีการตีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายซื้อของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม และทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.68 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดบูธของผลิตภัณฑ์เพื่อการลดแลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาได้แก่ พนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น และการแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.55 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับ

และมีการแนะนำลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาได้แก่ มีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติ และมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.68 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และ มีการทักทายในการให้บริการที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.96 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปร่างของตัวตึกหรืออาคารที่จัดสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ สถานที่และบริเวณจอดรถมีความสะดวก และมีการจัดส่วนหย่อมหน้าร้านเพื่อความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากสินค้าภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ มีความประทับใจต่อการให้บริการและผลิตภัณฑ์ และมีการประเมินทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยตลาดที่ลูกค้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ

สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ผลิตที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้เป็นข้อคำถามแบบเจาะลึก (In-dept Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการและผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน ซึ่งผลการรวบรวมสามารถสรุปได้ดังนี้

เนื่องจากสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นสินค้าประเภทข้าวของเครื่องใช้ที่มีขนาดใหญ่ ทำให้จำเป็นต้องมีสถานที่ในการตั้งขาย ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการกระจายสินค้าไปสู่แหล่งอื่น นอกจากนี้รูปแบบการผลิตสินค้าเป็นรูปแบบการผลิตล่วงหน้าหรือผลิตให้มีจำนวนมากไว้ก่อน ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า หรือผลิตตามความต้องการของชุมชน ทำให้สินค้าหลายรายการไม่เป็นที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อกและเสื่อมคุณภาพตามกาลเวลา ปัญหาอีกประการคือ สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายชนิดขาดความเป็นเอกลักษณ์ หรือขาดความเป็นนวัตกรรม สินค้าส่วนมากเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านหรือ “มรดก” อันเก่าแก่ของท้องถิ่นที่นำมาประยุกต์เพียงเล็กน้อย เช่น สินค้าจักสาน นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาการขาดการวางแผนในการบริหารจัดการการผลิตสินค้าของชุมชนอย่างเป็นระบบ ขาดการศึกษาตลาด ขาดการจัดหาสถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งทำให้สินค้านั้นจำหน่ายได้น้อย และไม่ได้กำไรเท่าที่ควร โดยผู้ที่ได้กำไรกลับกลายเป็นพ่อค้าคนกลางที่มีความรู้ หุน และตลาด ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางในการกระจายสินค้าสู่ตลาด และสร้างส่วนแบ่งกำไรจากการขนส่งหรือจำหน่ายสินค้า ส่วนชาวบ้านที่เป็นผู้ผลิตได้เพียงค่าตอบแทนเล็กน้อยสำหรับการเป็นแรงงานเสมือนการเป็นลูกจ้างของพ่อค้า ทำให้ไม่เกิดความรู้หรือนวัตกรรมใหม่ที่ควรได้จากความรู้ภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่น

การสนับสนุนจากภาครัฐที่เพียงพอและไม่ตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้น ก็ถือเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญที่พบ โดยภาครัฐได้จัดทำโครงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการให้ความรู้ การอบรมพัฒนาอาชีพ การให้สนับสนุนทางการเงินที่มีดอกเบี้ยต่ำผ่านธนาคาร หรือแม้แต่การเปิดพื้นที่สาธารณะเพื่อให้กลุ่มชุมชน นำสินค้าของชุมชนมาจัดแสดงหรือวางขายได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่การสนับสนุนที่กล่าวมาไม่ตรงต่อการ

แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น การเปิดพื้นที่ให้สามารถนำสินค้ามาจัดแสดงหรือวางขายได้ เป็นเพียงช่องทางที่ช่วยให้ชุมชนสามารถขายได้มากขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ขาดความยั่งยืน

กล่าวสรุปคือ สินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลิตภัณฑ์ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งหรือเป็นสินค้ามาทดแทนกันได้ ขาดเทคนิคการผลิตแบบใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้น ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอาศัยเพียงการจัดจำหน่ายผ่านทางสหกรณ์กลุ่มเท่านั้น ขาดการวางแผนในการลงทุนที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มกำลังการผลิต หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาทักษะ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเติมเต็ม จึงทำให้ถูกจำกัดในด้านต่าง ๆ และขาดการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจต้องได้รับการพัฒนาในส่วนนี้

4. อภิปรายผล

ปัจจัยตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) บ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาเป็นด้านที่มีทัศนคติสูงที่สุด รองลงมาคือด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยลูกค้ำจะพิจารณาถึงราคาในการเทียบกับคุณภาพสินค้าว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อการซื้อหรือไม่ ซึ่งสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนของชุมชนบ้านสมใจ ตำบลใจดี อำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษส่วนมากเป็นหัตถกรรมจักสานที่มีราคาถูก ผนวกกับการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเกือบทั้งหมด จึงทำให้ราคาต่ำกว่าสินค้าที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ทั้งหมด แต่ยังคงมีความทนทานตามธรรมชาติของวัตถุที่นำมาใช้ตามภูมิปัญญาชาวบ้าน

ทำให้เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อคุณภาพแล้วพบว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา รัตนารักษ์ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคาที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายได้ และรองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกี่ยวกับอาหาร จะพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ (วันชัย ทองเขาออน, 2546) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐและ สุชาติ ฉันทสาราญ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา

สำหรับทัศนคติที่มีความสำคัญรองลงมาคือด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดจาก ทัศนคติทั่วไปของลูกค้าที่กำหนดว่าสินค้าที่ดี ต้องมีคุณภาพดี มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้ ซึ่งสินค้าชุมชนโดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมจำเป็นต้องพึงพาปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการดึงดูดลูกค้าตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมจักรสาน เป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอย่างชัดเจนตายตัว ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานประเภทอื่นได้ เช่น กระเป๋าก็ต้องใช้ใส่ของหรือเป็นเครื่องประดับ หรือที่รองแก้วก็ต้องใช้เป็นที่รองแก้วน้ำ ผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้จึงต้องทำการตัดสินใจตัวสินค้าจากคุณภาพของสินค้าโดยตรง ไม่ใช่จากประโยชน์ใช้สอยที่สามารถใช้ได้หลากหลาย สอดคล้องกับ พงศกรสังข์บัวชื่น (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและการใช้ประโยชน์เช่นเดียวกัน นรารัตน์ สงคั่นอก (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ คุณภาพและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับ ชูเกียรติ ศิริวงศ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และพบว่าเหตุผลของการเลือกซื้อ

สินค้าที่ระลึกคือ คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาจากรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูง เพราะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ทั้งจากการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางหรือแม้แต่การที่สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสมบูรณ์พร้อมรองรับผู้ใช้บริการ มีการออกแบบร้านค้าสวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบให้ค้นหาง่าย และการมีที่จอดรถที่กว้างพออำนวยความสะดวกรองรับลูกค้าหลายรายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐและ สุชาติ ฉันทสาราญ (2551) ที่พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับที่สองในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยปัจจัยที่ทัศนคติต่ำที่สุดคือด้านบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นอย่างเห็นได้ชัด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ข้อ 33. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม รองลงมาคือ ข้อ 35. มีการให้บริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้ม และข้อ 34. มีการทักทายในการให้บริการที่เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.88 และ 3.96 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นเพราะ ลักษณะของสินค้าชุมชนที่ผู้บริโภคไม่คาดหวังกับการบริการอย่างมีลักษณะเป็นมืออาชีพ เพราะพนักงานหรือบุคลากรที่ทำหน้าที่ขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งไม่ผ่านการฝึกอบรมการให้บริการหรือไม่มีความรู้ทางการให้บริการ ไม่รู้จักวิธีการพูดทักทายหรือการเรียกให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าอย่างเหมาะสม พนักงานจึงให้บริการตามความสามารถของตนเท่าที่ตนเองทราบและเข้าใจ นอกจากนี้การทำหน้าที่เป็นพนักงานในร้านค้าชุมชนขนาดเล็กยังไม่จำเป็นต้องมีชุดพนักงานอย่างแน่ชัด เพียงแต่ให้แต่งกายอย่างสุภาพเท่านั้นก็เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถเลือกการพัฒนาได้ใน 2 รูปแบบคือ

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนตามตัวแปรปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยต้องเน้นพัฒนาในเรื่อง ราคา องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนตามตัวแปรปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็น การตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยต้องพัฒนาในด้าน 1) เครือข่ายวิสาหกิจ 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการผลิต และ 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1) ผู้วิจัยควรศึกษาปัญหาของชุมชนอื่นที่มีลักษณะสินค้าและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละชุมชน

2) ผู้วิจัยอาจศึกษาถึงผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนรูปแบบอื่นนอกเหนือจากสินค้าข้าวของเครื่องใช้ เช่น อาหารแปรรูป ซึ่งจะทำให้เกิดตัวแปรสำคัญใหม่เพิ่มขึ้น เช่น ระยะเวลาการเก็บรักษา หรือกลุ่มตลาดผู้บริโภค

6. เอกสารอ้างอิง

ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นรารัตน์ สงค์นอก. (2543). การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมศึกษาเฉพาะกรณีของบริษัท แอ็กโก แพ็ค

จำกัด. โครงการศึกษาอิสระการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

พงศกร สังข์บัวขึ้น. (2550). ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์แก้วเปียร์เก็บความเย็น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันชัย ทองเขาอ่อน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และสุชาติ ฉันทสำราญ. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

สุพรรณษา รัตนารักษ์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Krejcie R. V. and Morgan, D.W. (1970).

“Determining sample size for research activities.” Journal of Education and Psychological Measurement, (3), 607-610.