

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี

An Appropriate Positioning Definition of One Tambon One Product of Germinated Brown Rice in Ubon Ratchathani Province

อัญญาณี อดทน¹, อมรรัตน์ พรประเสริฐ², ภิรม พรประเสริฐ^{3*}

Anyanee Odthon¹, Amonrat Pornprasert², Peema Pornprasert^{3*}

¹สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

²สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

³สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

¹Human Resource Management Program, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Amphoe Mueang, Ubon Rachathani Province 34000

²General Management Program, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Amphoe Mueang, Ubon Rachathani Province 34000

³Logistics Management Program, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Amphoe Mueang, Ubon Rachathani Province 34000

*Corresponding author; E-mail: peema2000@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานีครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย มุมมอง การรับรู้ และ รูปแบบ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาในลักษณะบังเอิญพบเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างต่อหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกของจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุดได้แก่ คุณภาพตรงกับความต้องการ และการต่อราคาได้หรือมีส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองในระดับมากที่สุดในด้าน เกิดการสร้างงานแก่คนในชุมชน และการนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ จากการประมวลผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นได้ผลเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ใน 3 ด้าน คือ คุณภาพ ราคา และ ภาพลักษณ์ ทำให้ทราบลำดับและสัดส่วนตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากอุบลราชธานีเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค จากนั้น

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทุกประเภทลงในแผนภาพแสดงการรับรู้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทบทวนแผนการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

คำสำคัญ: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, ข้าวกล้องงอก

ABSTRACT

An appropriate positioning definition of "One Tambon One Product (OTOP)" of germinated brown rice in Ubon Ratchathani province is a quantitative research and using survey method. The objective of this research is to study factors, views, perceptions and patterns of positioning definition of "One Tambon One Product" of germinated brown rice in Ubon Ratchathani province. The tools used to collect data was a questionnaire. The samplings were 400 samples per product group by selected as the accidental samplings. The data were analyzed by using percentage, arithmetic mean, standard deviation and determine product weight by using "An Analytic Hierarchy Process: AHP" principle. The research findings revealed that most of the marketing factors affecting "One Tambon One Product (OTOP)" of germinated brown rice purchasing decision were as follows quality meets demand and bargains, or discounts. The samplings had the highest level of respect were create jobs for people in the community and use local materials. Based on the Analytic hierarchy process, we can compare the importance of each product in three aspects are quality, price and image. That affect to know the order and proportion of product placement from Ubon Ratchathani compared with competitors, which is caused by consumer perception. Then position all products in the perceptual map, which can be applied to review the marketing plan of One Tambon One Product of germinated brown rice in Ubon Ratchathani Province.

Keywords: product positioning, One Tambon One Product, germinated brown rice

บทนำ

เมื่อสังคมในอดีตถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ความสำคัญของการตลาดก็แปรเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและความต้องการทางภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งในอดีตนั้น การผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุดคือจุดมุ่งหมายสำคัญของการตลาด แต่ในยุคปัจจุบันความต้องการของการตลาดอยู่ที่การสร้างภาพประทับใจแก่ลูกค้า หากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมานั้นไม่มีระบบการตลาด สินค้าและบริการเหล่านั้นก็ย่อมขายไม่ได้ ผลที่เกิดขึ้นก็คือเกิดการปลดพนักงาน เกิดการเดินขบวน เศรษฐกิจตกต่ำ เกิดการว่างงาน และเกิดความเสี่ยงด้านมิจอาชีพ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทกับบริษัทที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ละบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาสินค้า ทำให้ประชาชนได้ใช้สินค้าหลากหลายชนิด ในราคาที่ถูกลงและคุณภาพดีขึ้น ระบบการซื้อขายสะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา เมื่อกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดจะขยายตัว จะส่งผลให้ระบบการผลิตขยายตัวด้านการลงทุนในการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรการบริหารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการพึ่งพากันระหว่างบริษัท

ต่อบริษัท ทำให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ ยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ ตามมา ส่งผลให้เศรษฐกิจรวมของประเทศชาติดีขึ้น

เมื่อหันมาพิจารณาถึงโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ภาครัฐได้ดำเนินการส่งเสริมมาตั้งแต่เริ่มต้น ร่วมกับเงินที่ได้ลงทุนและผลตอบแทนที่ได้ในปัจจุบันพบว่า มีปัญหาเกิดขึ้นหลายประการเช่น แบรนต์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังไม่ใช่ที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล สินค้าที่หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการผลิตโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้า ทำให้มีสินค้าเหมือนกันออกมาสู่ตลาดเกิดภาวะสินค้าล้นตลาดนำไปสู่สงครามราคา ทำให้ผู้ค้าบางกลุ่มขายสินค้าลดต่ำกว่าต้นทุนหรือตั้งราคาไม่คุ้มกับการผลิต ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มเดิมประสบปัญหาการลดราคาสินค้าล้นเหลือ ส่งผลให้คนไทยมองไม่เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยม ไม่สามารถสู้กับคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ได้ (คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัดด้านการสื่อสารเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจึงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้าไม่ผ่านมาตรฐานตามระดับดาวที่ภาครัฐกำหนดรวมถึงความต้องการยกระดับให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงในสายตาชาวต่างประเทศได้

ผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอก เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นคือข้าวหอมมะลิในการนำมาเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ได้เปรียบเรื่องคุณภาพและต้นทุนวัตถุดิบ จึงเป็นการสร้างอาชีพเสริมให้แก่เกษตรกรชาวนาส่งรายได้เสริมให้ครอบครัวได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันหลายกลุ่มได้รับการส่งเสริมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หีบห่อ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเป้าหมายในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของปัญหาในการทำการวิจัยว่า ทำอย่างไร จึงจะพัฒนาและสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานีให้ประสบผลสำเร็จให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อลดปัญหาความยากจนได้ดังที่เจตนารมณ์ที่ทุกภาคส่วนมุ่งหวัง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อสร้างรูปแบบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอก ในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำมาหาสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบสะดวก (Accidental Sampling) และกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตามที่แบบสอบถามกำหนด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์, 2553)

$$n = P(1 - P)Z^2 / d^2$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30%)

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยสำคัญ 0.05: ความเชื่อมั่น 95%: $Z = 1.96$)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$ แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = [0.5 \times (1.0 - 0.5) \times 1.96^2] / (0.05)^2$$

$$n = 3.8416 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะทำการแจกภาคสนามและเก็บรวบรวมจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเองแบบเจาะจง (Purposing Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกตามคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 10 คน ตามที่ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2556) ได้แนะนำไว้ว่าจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการถอดองค์ความรู้ควรมีตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปจะเป็นตัวแทนที่น้อยที่สุดที่ให้ความคิดเห็นได้อย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ ภูมิสำเนา ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ครั้งสุดท้าย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นคำถามลักษณะเป็นแบบตัวเลือก และเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ตัวเลือก

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ลักษณะเป็นแบบประเมินเพื่อวิเคราะห์ทางเลือกของปัจจัยที่ละคู่ เพื่อประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญในการประชุมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้แบบประเมินดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบแต่ละคู่แข่งตามประเด็นที่คัดกรองได้ โดยการหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการหาความแตกต่างในประเด็นเบื้องต้นซึ่งได้แก่ ด้านคุณภาพ ราคา และ ความน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังตารางที่ 1 (ภาสกร, 2557) จากนั้นนำผลการประเมินไปเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น หาน้ำหนักความสำคัญในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่กำหนดไว้ต่อไป

ตารางที่ 1 คะแนนลำดับความสำคัญของการเปรียบเทียบรายคู่

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
เท่ากัน	1
เท่ากันถึงปานกลาง	2
ปานกลาง	3
ปานกลางถึงค่อนข้างมาก	4
ค่อนข้างมาก	5
ค่อนข้างมากถึงมากกว่า	6
มากกว่า	7
มากกว่าถึงมากที่สุด	8
มากที่สุด	9

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกัน (ชูศรี, 2550) คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้วิธีหาดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content Validity) ได้ค่าความเที่ยงตรง 0.89 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.963

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นกรอกรหัสลงในคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลค่าทางสถิติผลการวิจัย ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นกรอกรหัสลงในคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น โดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป Expert Choice เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และอัตราส่วนความไม่สอดคล้องของผู้ตัดสินใจแต่ละคน ซึ่งหากมีค่าไม่เกิน 0.10 ก็ถือว่ายอมรับได้ (วิฑูรย์, 2542)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุส่วนใหญ่ 25-39 ปี จำนวน 201 คน หรือร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74 โดยมากมีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกจากจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ คุณภาพตรงกับความต้องการตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ และสินค้าแต่ละชนิดมีความหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนใน

ระดับเห็นด้วยปานกลางได้แก่ ผลผลิตกันชนมีหน่วยงานรับรองคุณภาพ และ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกจากจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การต่อรองราคาได้หรือมีส่วนลด รองลงมาคือ การบอกราคาขายชัดเจน และการมีสินค้าแถมหรือแจกฟรีเพื่อทดลอง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Perspective)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกจากจังหวัดอุบลราชธานีในระดับเห็นด้วยมากในด้าน การพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน การสร้างงานหรือรายได้เสริมแก่คนในชุมชน และการนำวัตถุดิบหรือทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ ตามลำดับ ส่วนในระดับเห็นด้วยปานกลางได้แก่ ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

3. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านคุณภาพ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านคุณภาพ

ข้าวกล้องหอมมะลินำมาเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	S.D.
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องสุรินทร์	2.78	0.98
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องทุ่งกุลาร	3.14	0.74
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องแปดริ้ว	3.56	1.23
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องเชียงราย	3.80	1.54
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องทุ่งกุลาร	3.32	0.97
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องแปดริ้ว	3.52	1.29
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องเชียงราย	3.86	0.98
ข้าวกล้องทุ่งกุลาร - ข้าวกล้องแปดริ้ว	3.09	0.88
ข้าวกล้องทุ่งกุลาร - ข้าวกล้องเชียงราย	3.43	1.09
ข้าวกล้องแปดริ้ว - ข้าวกล้องเชียงราย	3.18	1.65

4. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านราคาแสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านราคา

ข้าวกล้องหอมมะลิที่นำมาเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	S.D.
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องสุรินทร์	2.84	1.12
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องทุ่งกุลาร	3.41	0.93
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องแปดริ้ว	3.07	0.88
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องเชียงราย	3.49	0.76
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องทุ่งกุลาร	3.85	1.04
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องแปดริ้ว	3.62	0.98
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องเชียงราย	3.18	1.07
ข้าวกล้องทุ่งกุลาร - ข้าวกล้องแปดริ้ว	3.04	0.88
ข้าวกล้องทุ่งกุลาร - ข้าวกล้องเชียงราย	3.78	1.21
ข้าวกล้องแปดริ้ว - ข้าวกล้องเชียงราย	3.62	2.14

5. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านภาพลักษณ์ แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความแตกต่างของผู้ใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้านภาพลักษณ์

ข้าวกล้องหอมมะลิที่นำมาเปรียบเทียบ	$\bar{X}$	S.D.
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องสุรินทร์	2.66	0.60
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องทุ่งกุลาร	3.41	1.40
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องแปดริ้ว	4.08	0.79
ข้าวกล้องอุบลฯ - ข้าวกล้องเชียงราย	3.80	0.81
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องทุ่งกุลาร	3.71	0.87
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องแปดริ้ว	3.73	1.38
ข้าวกล้องสุรินทร์ - ข้าวกล้องเชียงราย	3.26	1.22
ข้าวกล้องทุ่งกุลาร - ข้าวกล้องแปดริ้ว	4.34	0.74
ข้าวกล้องทุ่งกุลาร - ข้าวกล้องเชียงราย	4.02	0.66
ข้าวกล้องแปดริ้ว - ข้าวกล้องเชียงราย	3.26	1.07

6. ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ผู้ให้ ความสำคัญ	คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง(ข้าวฮาง ข้าวไรซ์เบอร์รี่)					อัตราส่วนความไม่ สอดคล้อง
	อุบลฯ	สุรินทร์	ทุ่งกุลารุ	แปดริ้ว	เขียงราย	
ผู้เชี่ยวชาญ 1	0.23	0.27	0.19	0.17	0.14	0.09
ผู้เชี่ยวชาญ 2	0.21	0.19	0.14	0.23	0.23	0.06
ผู้เชี่ยวชาญ 3	0.26	0.26	0.21	0.15	0.12	0.06
ผู้เชี่ยวชาญ 4	0.27	0.21	0.18	0.18	0.16	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 5	0.25	0.23	0.21	0.16	0.15	0.07
ผู้เชี่ยวชาญ 6	0.2	0.26	0.19	0.14	0.21	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 7	0.21	0.25	0.22	0.18	0.14	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 8	0.29	0.26	0.21	0.13	0.11	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 9	0.28	0.24	0.2	0.14	0.14	0.07
ผู้เชี่ยวชาญ 10	0.22	0.27	0.21	0.15	0.15	0.09
ค่าเฉลี่ย	0.24	0.25	0.19	0.17	0.14	

7. การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก แสดงผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญของราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง

ผู้ให้ ความสำคัญ	ราคาของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง					อัตราส่วนความไม่ สอดคล้อง
	อุบลฯ	สุรินทร์	ทุ่งกุลารุ	แปดริ้ว	เขียงราย	
ผู้เชี่ยวชาญ 1	0.15	0.17	0.29	0.24	0.15	0.09
ผู้เชี่ยวชาญ 2	0.21	0.19	0.28	0.21	0.11	0.06
ผู้เชี่ยวชาญ 3	0.2	0.21	0.22	0.23	0.14	0.06
ผู้เชี่ยวชาญ 4	0.2	0.21	0.23	0.21	0.15	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 5	0.13	0.11	0.29	0.26	0.21	0.07
ผู้เชี่ยวชาญ 6	0.15	0.12	0.32	0.27	0.14	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 7	0.23	0.16	0.25	0.25	0.11	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 8	0.21	0.17	0.26	0.22	0.14	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 9	0.11	0.13	0.31	0.21	0.24	0.07
ผู้เชี่ยวชาญ 10	0.17	0.18	0.27	0.27	0.11	0.09
ค่าเฉลี่ย	0.18	0.17	0.27	0.23	0.15	

8. การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก แสดงผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก

ผู้ให้น้ำหนัก ความสำคัญ	ภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอก					อัตราส่วนความไม่ สอดคล้อง
	อุบลฯ	สุรินทร์	ทุ่งกุลารุ	แปดริ้ว	เขียงราย	
ผู้เชี่ยวชาญ 1	0.24	0.21	0.24	0.12	0.19	0.09
ผู้เชี่ยวชาญ 2	0.21	0.23	0.26	0.17	0.13	0.06
ผู้เชี่ยวชาญ 3	0.24	0.22	0.28	0.12	0.14	0.06
ผู้เชี่ยวชาญ 4	0.24	0.24	0.19	0.11	0.22	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 5	0.21	0.17	0.22	0.13	0.27	0.07
ผู้เชี่ยวชาญ 6	0.21	0.18	0.28	0.14	0.19	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 7	0.23	0.24	0.29	0.13	0.11	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 8	0.15	0.21	0.3	0.29	0.05	0.08
ผู้เชี่ยวชาญ 9	0.2	0.24	0.21	0.12	0.23	0.07
ผู้เชี่ยวชาญ 10	0.29	0.21	0.22	0.11	0.17	0.09
ค่าเฉลี่ย	0.22	0.20	0.28	0.14	0.16	

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อมูลในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สอดคล้องกับการที่ กมรัตน์ (2551) ที่ค้นพบว่าผู้ซื้อข้าวกล้องหอมมะลิในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และอิรัตน์ (2558) ที่ค้นพบว่าผู้ซื้อข้าวกล้องหอมมะลิในเขตจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ คุณภาพตรงกับความต้องการ และราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สอดคล้องกับการวิจัยของ สรียา และลักคณา (2555) ที่ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง ในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านปริมาณข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ คือ คุณภาพดี สะอาดปลอดภัย และยังสอดคล้องกับข้อมูลของ วรณญา (2559) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงในระดับสูง ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และตราสินค้า นักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ อิรัตน์ (2558) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในจังหวัดเพชรบุรีให้ความสำคัญมากคือ

ปัจจัยด้านคุณภาพ ความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวและความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และงานวิจัยของ จินตนา (2552) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวสารกล้องบรรจุถุงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งนี้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภักดิ์ และ ไกรชิต (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ พบว่ามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของข้าวอินทรีย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Perspective) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองในระดับเห็นด้วยมากในด้านการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน การสร้างงานหรือรายได้เสริมแก่คนในชุมชน สอดคล้องแนวคิดของ ฉัตยาพร (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่พึงพอใจที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อที่มาสินค้าทั้งทางบวกและทางลบรวมถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ด้วย และ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการที่พึงพอใจที่สุดของตนเองได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler Philip (2003)

ในประเด็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ผลการวิจัยสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากการประมวลผลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) ได้ผลเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของแต่ละผลิตภัณฑ์ในประเด็น คุณภาพ ราคา และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นทสรวง (2557) ที่ได้แสดงการวิเคราะห์แนวทางเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด โดยจะแบ่งส่วนย่อยของตลาดเป็นอันดับแรก (Segmentation) จากนั้นเลือกเป้าหมายที่ต้องการ (Target Market) เมื่อเลือกเป้าหมายที่ต้องการได้แล้ว ต่อมาก็เข้าสู่กระบวนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning) ดังจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยมีปัจจัยพื้นฐานด้านคุณภาพ ราคา และ ภาพลักษณ์ โดยจะส่งผลในการค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและความประทับใจที่ดี จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่จงรักภักดี รวมไปถึงการนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปออกแบบนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมายซึ่งจะสามารถกำหนดได้ว่า ลูกค้าเป้าหมายอยู่ตำแหน่งใดของตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ตลอดจนสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงตอบสนองความต้องการที่พึงพอใจของผลิตภัณฑ์ เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะให้ความสนใจมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้การวิจัยนี้ยังสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557) ที่ว่า ชุมชนต้องเป็นผู้ริเริ่มและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์เพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกขั้นตอน เพื่อให้ประชาชนพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน บทบาทเจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชน ต้องเป็นเพียงผู้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนเฉพาะในส่วนที่เกินขีดความสามารถของประชาชนในชุมชนเท่านั้น

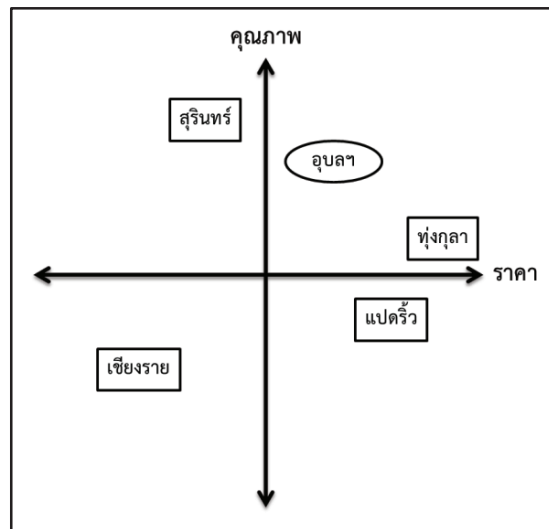
สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น แสดงลำดับของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผลเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในด้านคุณภาพ ได้แก่ สุรินทร์ อุบลฯ พังงา ภูเก็ต และ เชียงราย โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.25 0.24 0.19 0.17 และ 0.15 ตามลำดับ ด้านราคาสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ พังงา ภูเก็ต อุบลฯ สุรินทร์ และ เชียงราย โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.27 0.23 0.18 0.17 และ 0.15 ตามลำดับ และ ด้านภาพลักษณ์ สามารถเรียงลำดับจาก

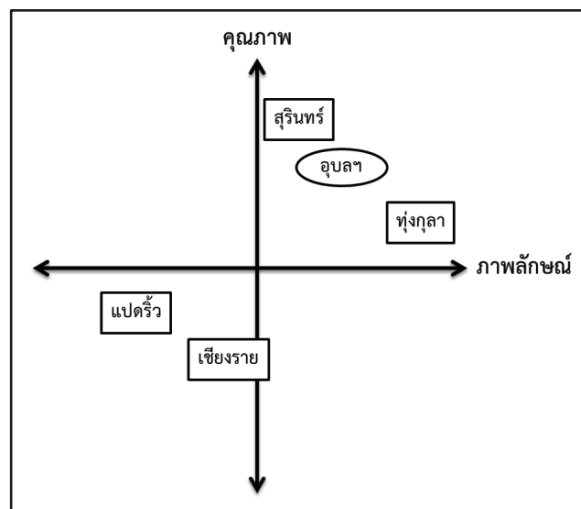
มากไปหาน้อยได้แก่ ทุ่งกุลารุ อุลลา สุรินทร์ เชียงราย และ แปรดริว โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.28 0.22 0.20 0.16 และ 0.14 ตามลำดับ

การประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

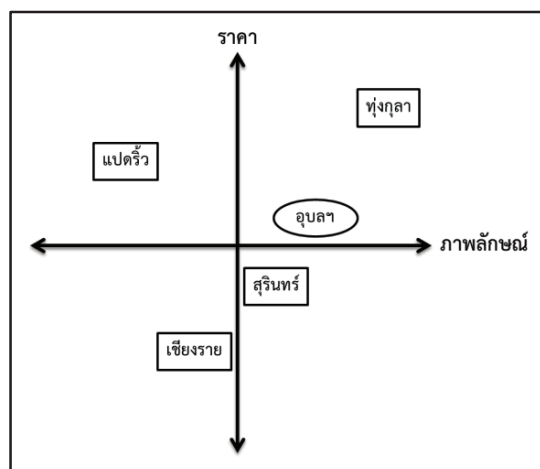
จากการกำหนดตำแหน่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกของจังหวัดอุบลราชธานีและคู่แข่งลงในแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) โดยเปรียบเทียบระหว่าง 1) ราคา - คุณภาพ 2) ภาพลักษณ์ - คุณภาพ และ 3) ภาพลักษณ์ - ราคา ได้ผลแสดงดังภาพที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้าน ราคา - คุณภาพ



ภาพที่ 2 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกด้าน ภาพลักษณ์ - คุณภาพ



ภาพที่ 3 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องด้าน ภาพลักษณ์ - ราคา

การประยุกต์ใช้ในการทบทวนแผนการตลาด

จากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด สามารถนำตำแหน่งด้าน คุณภาพ ราคา และ ภาพลักษณ์ มาทำการทบทวนแผนการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ไปกำหนดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในคุณสมบัติของสินค้า
2. สามารถนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ไปกำหนดราคาให้พอดีกับตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้
3. สามารถกำหนดคุณสมบัติหรือคุณสมบัติของสินค้าให้สอดคล้องกับตำแหน่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้
4. สามารถนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ของผู้บริโภค ไปพยากรณ์จำนวนคู่แข่งในตำแหน่งเดียวกัน
5. สามารถนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ไปปรับปรุงคุณลักษณะของสินค้าให้แตกต่างออกไปเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง
6. สามารถนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ไปสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย
7. สามารถนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกของจังหวัดอุบลราชธานี ควรจะมีการพัฒนาการสื่อสารด้านคุณภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการให้บริการของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น
2. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกของจังหวัดอุบลราชธานี ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูด และ ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

3. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกของจังหวัดอุบลราชธานี ควรบริหารจัดการในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

4. ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวกล้องงอกของจังหวัดอุบลราชธานีควรจะมีการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี และผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำงานวิจัยสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ.
- คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2558). การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับวงจรสินค้า OTOP จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ไทเนรมิตกิจอินเตอร์โพรเกรสซีฟ.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นทสรวง ภัทรอนุชิตกุล. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาสกร นันทพานิช. (2557). การตัดสินใจเลือกกระบบการดำเนินงานโครงการผลิตพริกปลอดภัยจากสารพิษของบริษัทเอกชนโดยการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น. วารสารแก่นเกษตร. 42(1), 62-63.
- วรัญญา ทิพย์มณฑา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิฑูรย์ ตันศิริมงคล. (2542). AHP: กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพฯ : กราฟฟิคแอนด์ ปริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.
- วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. (2556). เทคนิคเดลฟาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- สรียา อัมมาลัย ลักคณา วรศิลป์ชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 3(2), 22-37. Vol 3.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). สถิติการเกษตรของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). CLMV ตลาดใหม่ของ SMEs. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- สุภักดิ์ ภักดีโต และไกรจิตต์ สุตะเมื่อง. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อริวัฒน์ หงส์ทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัศรีปทุม.
- Cronbach L. J. (1970). Essentials of Psychological Test (5th ed.). New York : Harper Collins.
- Kotler Philip. (2003). Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall.