บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ดำเนินการวิจัยมีความถูกต้องและสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 800 คน โดยสรุปผล การอภิปรายและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 อายุ 30-39 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 474 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 516 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 560 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าที่ซื้อคือศิลปะประดิษฐ์หรือของที่ระลึกร้อยละ 48.0 มีความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่คือไม่แน่นอนร้อยละ 46.1 วันที่สั่งซื้อ ส่วนใหญ่คือวันอาทิตย์ ร้อยละ 31.6 ทวีปที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่คือทวีปเอเชีย ร้อยละ 35.5 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่คือ 21 - 30 ยูเอสดอลลาร์ ร้อยละ 34.1 และเวลาในการส่งสินค้า ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 39.3

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.27) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปรากฏดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.39) ด้านราคา($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.42) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.49) ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = 0.49) ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.39) และด้านการชำระเงิน ($\overline{X}$ = 4.50, S.D. = 0.45)

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ โดยสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็น

สมาชิกในทวีปที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ที่มีความสัมพันธ์เฉพาะช่วงอายุและระดับการศึกษา แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การอภิปรายผล

การที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนั้นเนื่องมาจากสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่เหมาะสำหรับเพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 ปีส่วนใหญ่จะเป็นวัยที่สมรสแล้ว ส่วนการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นแสดงว่าสินค้าหัตถกรรมได้รับความนิยมของคนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 8,000 ยูเอสดอลลาร์ ถ้าคิดเป็นเงินบาทแล้วเป็นผู้รายได้เฉลี่ยประมาณสองแสนกว่าบาทต่อเดือน ทางด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าศิลปะประดิษฐ์หรือของที่ระลึกและวันที่สั่งซื้อส่วนใหญ่คือวันอาทิตย์นั้น เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมมักจะใช้เป็นของที่ระลึกราคาประมาณคือ 21 - 30 ยูเอสดอลลาร์ ถ้าคิดเป็นเงินบาทประมาณเจ็ดถึงแปดร้อยบาทซึ่งไม่สูงมากนัก จึงทำให้ระดับการตัดสินใจของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์ อีเบย์ เมื่อเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ โดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน และการเปรียบเทียบ จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และ ด้านการชำระเงิน จึงทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมนั้น มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ที่มีความสัมพันธ์เฉพาะช่วงอายุ และระดับการศึกษา จึงทำให้ทราบว่า ช่วงอายุและระดับการศึกษาของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ได้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตำบล

1.1 สมควรให้มีการปรับราคาให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์และปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย และควรมีหลากหลายรูปแบบ

1.2 ควรรับทำผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ควรได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

1.3 ควรมีการบรรยายถึงตำนานของผลิตภัณฑ์

1.4 ควรแบ่งระดับราคาที่หลากหลายมากขึ้น

1.5 ควรแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า การจัดทำเป็นของขวัญในงานต่าง ๆ

1.6 ควรมีโปรโมชั่นตามช่วงเวลา ปรับปรุงสินค้าให้มีความสะอาด

1.7 ควรมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสิ่งของ

1.8 ควรมีการแนะนำลูกค้าถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และให้คำตอบในกรณีลูกค้าสอบถาม

1.9 ควรพัฒนาให้มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะสินค้าประเภทไม้หรือผลิตภัณฑ์จากไม้

1.10 ควรมีสิ่งของเพื่อแจกแถมในบางโอกาส

1.11 ควรพัฒนาวิธีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.12 ควรมีผลิตภัณฑ์ทางด้านหัตถกรรมจำพวกเสื้อผ้าและ เครื่องประดับ โดยมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอพร้อมทั้งมีสิ่งของแจกและมีการสะสมคะแนนด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหรือผ้าทอมือ ตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยอาจทำการวิจัยเป็นรายภาคหรือรายจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ตำบลเด่น ๆ โดยศึกษาวิจัยในเชิงลุ่มลึกหรือเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาตลาด และขยายตลาดสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบลวดลายและคุณภาพทางด้านฝีมือหรือหัตถกรรมต่อไป

นอกจากนี้ควรศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการของกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม โดยศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่ม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น