

การศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ Study on Purchase Decision of Customers on Goods of People with Disabilities (PWDs)

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (Suppachai Murnpho)

ดร., รองคณบดีฝ่ายวางแผนยุทธศาสตร์และพัฒนางานองค์กร และหัวหน้าภาควิชาการตลาดและ
โลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Dr., Associate Dean for Organizational and Strategic Plan and Organizational
Development and Head of Marketing and Logistics Department, Kasetsart University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ 2) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของคนพิการ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามการศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-way ANOVA และ Simple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.80) มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 27.80) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 46.20) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.40) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 29.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 29.80) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.20) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.80) ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ซองใส่ทิชชู กระเป๋าสตางค์ ผ้ากันเปื้อน ผ้าเช็ดมือ ฯลฯ (ร้อยละ 40.00) ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 66.70) เดินทางมาซื้อวันจันทร์ - ศุกร์ (ร้อยละ 54.50) ช่วงเวลาที่มาซื้อคือ 12.01 - 14.00 น. (ร้อยละ 38.20) และเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 36.40) 2) ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.80) ส่วนใหญ่รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ (ร้อยละ 74.90)

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไกลบ้าน/ ที่ทำงาน (ร้อยละ 37.40) ในอนาคตหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 88.50) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ของคนพิการ, คนพิการ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to: 1) study the components of the decision to buy products of the disabled group 2) study the demographic characteristics and marketing mix affecting the decision to buy products of the disabled. It is a quantitative research which study of consumers who have used and never used products of disabled people. The sampling group of 400 samples used in the research based on the concept of Tara Yamane. The instrument used is a questionnaire to study the components of the decision to buy products of the disabled group to collect the statistics used, ie average percentage, standard deviation, t -test One-way ANOVA and Simple Regression.

The research found that Most of the samples were female (53.80%), with the age range of 21-30 years (27.80%), marital status (46.20%), educational level, bachelor's degree (54.40%), occupation as private employees (29.8%) And have an average income of 15,001 - 20,000 baht per month (29.80%). The buying behavior of consumers is divided into 2 parts: 1) Consumers used to buy products of disabled people, 165 people (41.20%), most of them bought Disabled products 1 - 2 times per month(55.80%). They bought miscellaneous products such as tissue boxes, wallets, napkins, hand towels, etc. (40.00%). Consumers use their own purchasing decisions (66.70%) to travel on Monday-Friday (54.50%). The time of purchase is 12.01 - 14.00 hrs. (38.20%) and the reason for buying because of product quality (36.40%). 2) Consumers never buy 235 products of the disabled (hundreds 58.80 per each), most know Whether a store of disabled people (74.90 percent) why consumers do

not buy products, disabled facilities are distributed away from home/ work (37.40 percent) in the future if it is to improve the product. Distribution location Consumers decide to buy (88.50 percent) and the hypothesis test results show that Marketing mix factors Product Distribution channels And marketing promotion Affecting the decision to buy products of the disabled With statistical significance at the level of .05

Keywords: Products of people with disabilities, Disabled people, Purchasing decisions

บทนำ

จากการสำรวจข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย ณ วันที่ 15 กันยายน 2560 พบว่า คนพิการที่ได้รับการออกบัตรประจำตัวคนพิการ จำนวน 1,808,524 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งคนพิการที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 15 - 60 ปี มีจำนวน 819,550 คน คิดเป็นร้อยละ 45.31 และประกอบอาชีพ จำนวน 271,916 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2561) จะเห็นได้ว่า คนพิการจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่มีการประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่ง รัฐควรต้องให้ความสนใจ และใส่ใจในการพัฒนาศักยภาพของคนพิการให้มีส่วนร่วมกันในสังคม มีอาชีพที่สามารถเลี้ยงตนเองได้อย่างยั่งยืน

ประเทศไทยมีนโยบายด้านคนพิการเป็นรูปธรรม คือ พระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 แสดงถึงการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการฟื้นฟูสมรรถภาพด้านอาชีพ ด้วยมาตรการและกลไกต่างๆ ทั้งด้านกฎหมายและมาตรการทางสังคม ส่วนมากคนพิการมีการผลิตสินค้า เพื่อจำหน่าย แต่ยังไม่มียี่ห้อที่เป็นหลักแหล่ง ทำให้คนพิการมีรายได้ไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งคนพิการไม่สามารถหาสถานที่จำหน่ายสินค้าได้ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ และกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ร่วมมือจัดตั้ง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์คนพิการ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ ที่สมาคม หรือหน่วยงานต่างๆ รวมกัน เพื่อให้คนพิการวางจำหน่ายสินค้า มีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2561)

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานาน เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตเองได้ทุกอย่าง และมนุษย์ต้องมีการพบปะสังสรรค์กันตลอดเวลา ซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชน กลุ่มคนที่ใกล้เคียง ก่อให้เกิดสถานที่จำหน่ายสินค้า

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

แหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด (อรรถัย วานิชดี, 2545) กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (พก.) เร่งขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านคนพิการให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยจัดกิจกรรม “ส่งความสุขส่งมอบของขวัญปีใหม่ 2561 เพื่อคนพิการ ศูนย์บริการคนพิการ กรุงเทพมหานคร” เปิดศูนย์บริการคนพิการกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้บริการและเสริมสร้างอาชีพแก่คนพิการ ได้แก่ ห้องสายด่วน 1479 เพื่อคนพิการทั้งหมด ร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์คนพิการ ร้านนวดคนตาบอด และร้านกาแฟคนพิการ โดยหวังว่าคนพิการจะได้รับบริการตามกฎหมายอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม พร้อมบูรณาการความร่วมมือในรูปแบบประชารัฐ เพื่อร่วมกันเปลี่ยน “ภาวะ” ให้เป็น “พลัง” ของสังคมอย่างแท้จริง (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2561) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์คนพิการ เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าของคนพิการ ส่วนใหญ่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าไม่มากเท่าที่ควร หากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการมีการปรับปรุงให้มีความดึงดูดผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ทางการตลาด ส่งผลให้ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับผู้วิจัยได้มีส่วนในการทำโครงการพัฒนาวิชาการ โครงการประเมินผลการดำเนินงาน 20 ปี กองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่จัดจำหน่าย ตั้งแต่ส่วนประสมทางการตลาด การจัดวางผลิตภัณฑ์ การตกแต่งสถานที่ในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และยังประโยชน์หลักแก่คนพิการให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ
2. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

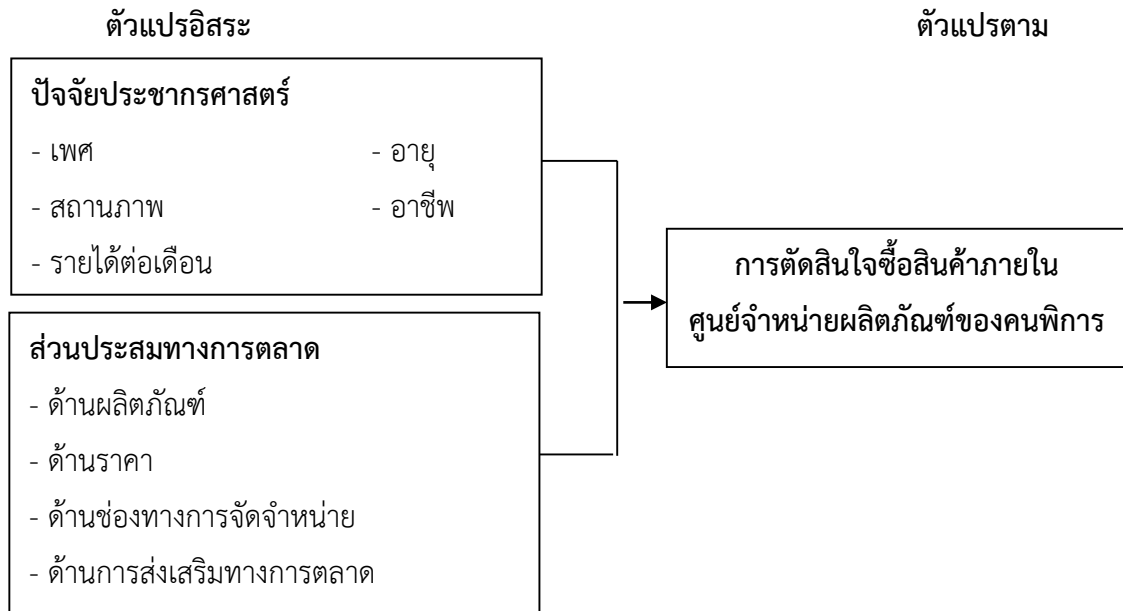
1. สามารถนำผลการวิจัยเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปแบบข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
2. ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ
3. สามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระยะเวลาในการดำเนินวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือน มิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 4 เดือน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย ทำการคัดเลือกพื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ การเก็บแบบสอบถามการศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (Yamane Taro, 1967)

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

การตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเลือกใช้วิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) ในระดับสูงสุดเพื่อหวังให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าของกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันที่ต่างฝ่ายต่างต้องการแย่งชิงลูกค้าให้มาจงรักภักดีกับตราสินค้าของตน การแข่งขันที่รุนแรงนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะเพียงระหว่างสินค้าด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นมาใหม่อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ธนภัทร เรื่องาน, 2557)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการต่ำกว่าค่าความหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ (กฤษสิริ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนนท์, 2548) ความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นการใช้เวลารอคอยในสถานบริการ การได้รับการบริการเมื่อมีความต้องการและมีความสะดวกสบายที่ได้รับใน

สถานบริการ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ 3) ความพึงพอใจต่ออัยาศัย ความสนใจของผู้รับบริการ ได้แก่ การแสดงอัยาศัย ทำทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดง ความสนใจต่อผู้รับบริการ 4) ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับการบริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการ ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับ และ 6 ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการ (Aday, L. A. and Anderson, R., 1975)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่กิจการอยู่ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึง พอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล ต่างๆ เช่น ตราสินค้ารูปแบบและสีสันทองหีบห่อตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เครื่องหมาย การค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร (Kotler Philip, 2003) 2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วย เงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่นๆ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยน พฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้นด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการ กำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยใน การตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ โดยขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (Yamane Taro, 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2561 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ ในการตอบแบบสอบถามการศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ Taro Yamane แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (Taro Yamane, 1967)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้ (กฤษฎา ตั้งชัยศักดิ์, 2559)

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ แสดงผลเป็นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

ผลการวิจัย

จากวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.80) มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.80) สถานภาพสมรส จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.20) มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.80)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.20) ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 55.80) ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ซองใส่ทิชชู กระเป๋าสตางค์ ผ้ากันเปื้อน ผ้าเช็ดมือ ฯลฯ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 40.00) ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 110 คน (ร้อยละ 66.70) เดินทางมาซื้อวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 54.50) ช่วงเวลาที่มาซื้อ คือ 12.01 - 14.00 น. จำนวน 63 คน (ร้อยละ 38.20) และเหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพสินค้า จำนวน 60 คน (ร้อยละ 36.40) 2) ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.80) ส่วนใหญ่รู้จักร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของคนพิการ จำนวน 176 คน (ร้อยละ 74.90) เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ คือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไกลบ้าน/ ที่ทำงาน จำนวน 88 คน (ร้อยละ 37.40) ในอนาคตหากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จำนวน 208 คน (ร้อยละ 88.50)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคน

พิกการ

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิกการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

(n = 400)

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประชากร เพศ	T-test	0.426	ปฏิเสธสมมติฐาน
ศาสตร์ อายุ	One-way Anova	0.567	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	One-way Anova	0.611	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	One-way Anova	0.468	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	One-way Anova	0.365	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	One-way Anova	0.598	ปฏิเสธสมมติฐาน
ส่วนประสม ผลิตภัณฑ์	Simple Regression	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ทางการตลาด ราคา	Simple Regression	0.727	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Simple Regression	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมทางการตลาด	Simple Regression	0.008*	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิกการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิกการ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิกการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์คนพิการยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หรือผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ของคนพิการจำหน่ายในตลาด แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคนพิการ อีกทั้งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นอกจากจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความสะอาด ความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่แสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านคนพิการควรให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์คนพิการอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถออกสู่ตลาด และแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นได้ สอดคล้องกับ กิตติพจน์ เพิ่มพูน, ศิริเชษฐ์ สังขะมาน และศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงาน 20 ปี กองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมอาชีพและรายได้ คนพิการยังไม่อาชีพที่สร้างงาน สร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับ ปารีชาติ คุณปลื้ม (2560) ศึกษาเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดความรู้ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษากลุ่มโอท็อป ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสกัดความรู้จากตัวคน ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitudes)

2. ด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ของคนพิการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักคำนึงถึงความเหมาะสมกับความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ อีกทั้งสินค้าในลักษณะเดียวกันจึงควรมีราคาที่ใกล้เคียงกัน เพื่อไม่สร้างความเลื่อมล้ำทางด้านราคา อันจะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อและการยอมรับในผลิตภัณฑ์คนพิการต่อไป สอดคล้องกับ ทศนา หงส์มา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับสุมาลี รามัญ และอริณชัย ฌ ระนอง (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจระหว่างผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีก (Traditional Trade) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมมีคุณภาพ ตั้งตามราคาป้าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภค

คำนี้ถึงคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การเดินทาง และสถานที่ในการ จอดรถ ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์คนพิการชนิดใดเข้าถึงความสะดวกนี้ได้ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ และนุชนาฏ ไช้หลุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ การตลาดเพื่อความสำเร็จของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ดอนไก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า การมีหน้าร้านที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการใช้ช่องทางมากมาย แต่ละ เครือข่ายมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการนำเสนอสินค้าที่ดี จะทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของคนพิการ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก การส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คนพิการ ก็ไม่ต่าง ไปจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ที่ผู้บริโภคเองยังมีความต้องการ อันได้แก่ ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด แลก แจก แถม รวมไปถึงสิ่งที่ไม่ได้คือ พนักงานเองจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถถึงคุณลักษณะ ของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เนื่องจากสภาวะ ทางสังคมในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์คนพิการถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์คู่แข่งเป็นจำนวนมาก หากกลุ่มคนพิการ ไม่มีการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อยอดขายในอนาคต สอดคล้องกับ วิณา แซ่ป่าง และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้าง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ในทางจัดการ

ผู้วิจัยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อ มอบให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้าน ความรู้ ทักษะ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตคนพิการให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ผลการศึกษาขององค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ ว่าด้วย “กองทุน ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุน สำหรับการใช้จ่ายเกี่ยวกับการ ค้ำครองและพัฒนาสมรรถภาพคนพิการ การศึกษาและการประกอบอาชีพของคนพิการ รวมทั้ง

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

การส่งเสริมและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ โดยจัดสรรให้
อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง” จากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ยังไม่ตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนด้านคนพิการ จึงควรส่งเสริมและ
สนับสนุนคุณภาพชีวิตคนพิการ โดยการสร้างองค์ความรู้ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริม
อาชีพ อย่างมั่นคงและยั่งยืน อันจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ สามารถพึ่งตนเองได้
คนพิการที่มีความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกิดความมั่นใจในความสามารถและศักยภาพ
ตนเอง มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชุมชนมากขึ้น กลายเป็นกำลังสำคัญและเป็นต้นแบบในการพัฒนา
คุณภาพชีวิตคนพิการ

2. ผลลัพธ์ของคนพิการส่วนใหญ่ยังคงมีการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ใน
รูปแบบเดิมๆ ซึ่งทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ขาดความคิดสร้างสรรค์ ขาดความสวยงาม ขาดความ
ทันสมัย และไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนควรให้
การสนับสนุนในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด มีการประสานงานกับ
หน่วยงานต่างๆ ทุกภาคส่วนเพื่อสร้างความร่วมมือ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาหลักสูตร รูปแบบ
กิจกรรม การผลิตสื่อ การเรียนการสอน การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้
ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ตอบสนองความต้องการของตลาด และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

3. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์คนพิการมีสถานที่จัดจำหน่ายน้อย ทำให้ผู้บริโภคยังไม่
รู้จักผลิตภัณฑ์คนพิการมากนัก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนด้านคนพิการควรมีการ
ส่งเสริมและสนับสนุนในการกระจายผลิตภัณฑ์คนพิการให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางการจัด
จำหน่าย และเพิ่มช่องทางให้มากยิ่งขึ้น เช่น การขายผ่านออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้
สะดวกขึ้น

4. จากผลการศึกษาวิจัยเชิงเห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์คนพิการ โดย
ส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการ
แนวทางการจัดโครงการหรือกิจกรรมในการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
คนพิการ หรือเป็นตัวกลางในการต่อยอดหรือประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น
กระทรวงพาณิชย์ สถาบันการศึกษา เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบเพียงประเด็นด้าน
การตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน ควรมีการศึกษา
รูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ เพื่อทราบถึงรูปแบบการจัดการ

ทางการตลาด ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การตกแต่งตกแต่งสถานที่ใน ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ทำให้การพัฒนาศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุด ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนพิการอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2561). *ข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการ*. วันที่ค้น ข้อมูล 15 มิถุนายน 2560, จาก <http://dep.go.th/th/home>
- กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์. (2559). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น.
- กิตติพจน์ เพิ่มพูน, ศิริเชษฐ์ สังขะมาน และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2561). *การประเมินผลการ ดำเนินงาน 20 ปี กองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษาลี รื่นรัมย์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษาลี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุนหนันท์. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธนภัทร เรืองขาน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านร้านค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2560). การพัฒนากระบวนการจัดความรู้ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษา กลุ่มโอท็อป ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 9(3), 273 - 295.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด Principle of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ เจษฎาภิรักษ์ และนุชนาฏ ไช้หล่ม. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จของกลุ่ม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ตอนไก่อติ จังหวัดสมุทรสาคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 1969 - 1983.

ศุภชัย เหมือนโพธิ์

วีณา แซ่บ่าง และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2560). การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(2)*, 1885 - 1901.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2561). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชา หลักการตลาด 01134111*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุมาลี รามัญญ์ และอริญชัย ณ ระนอง. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจระหว่างผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีก (Traditional Trade) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade). *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 9(1)*, 109 - 136.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.

อรทัย วานิชดี. (2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.

Aday, L. A., & Anderson, R. (1975). *Access to Medical Care*. Ann Arbor. Michigan: Health Administration Press.

Philip, K. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harpe & row.