

รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี

**Consumer Behavior of Decision Making and Marketing Mix on Five
Stars One Tambon One Product in Nonthaburi Province**

โดย

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี

**Consumer Behavior of Decision Making on Marketing Mix on Five
Stars One Tambon One Product in Nonthaburi Province**

โดย

นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2553

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ 2555

ชื่อโครงการวิจัย	พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์
ปีที่ทำการวิจัย	2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เก็บกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 17 แห่ง แห่งละ 40 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวอย่าง 680 คน สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าไค - สแควร์ (Chi - square test) t – Test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉพาะกล้วยโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ บริโภคเอง ส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้า แต่ส่วนน้อยมีการวางแผน มีการรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์ และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.) แต่ส่วนน้อยซื้อสินค้าในช่วงเช้า (8.00 น. ถึง 12.59 น.) และส่วนใหญ่มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านทดสอบข้อมูลเปรียบเทียบ พบว่าสมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Research Project: Consumer Behavior of Decision Making on Marketing Mix on
Five Stars One Tambon One Product in Nonthaburi Province
Name: Miss Pornpimol Sampatpong
Year: 2011

Abstract

The purposes of this research study were 1) to investigate the behavior of decision making on five stars One Tambon One Product, 2) to find the importance level of marketing mix of five stars One Tambon One Product product, 3) to compare the behavior of decision making of consumer of five stars One Tambon One Product in each demographic factor, 4) to compare the importance level of marketing mix of five stars One Tambon One Product, and 5) to find the way to develop five stars One Tambon One Product strategy in Nonthaburi province. The population of this research was the people who had ever bought five stars One Tambon One Product in Nonthaburi province. The samples size was 680 samples that were random by using Quota Sampling, which had 17 five stars One Tambon One Product places. The researcher collected 40 samples of each place. A data was analyzed by using percentage, mean, and standard deviation for descriptive statistics. For inferential statistics, a data was analyzed by using Chi-square test, t-test, and One-way analysis of variance.

The results were found that for demographic factor, most respondents were female and mostly had the age between 20-39 years old. Average level of income was 10,001 – 20,000 Baht. The status was single. And mostly was employee in private company.

For behavior analysis on five star One Tambon One Product, the results were found that most respondents chose to buy Chao Guay. They spent about 101 – 200 Baht. The reason of buying was own consumption. They had not planned to buy the One Tambon One Product before, but a few was planned. They received news about five star One Tambon One Product from friends or relatives. Most of time of buying was on Saturday and in after between 1 pm – 7.59 pm, but a few was

shopping between 8.00 am – 12.59 am. Most respondents were influenced by friends or someone that they know.

For the factors influence toward buying five stars OTOP product in Nonthaburi province, the results were found that the respondents' opinion on factors influence toward buying five stars OTOP product in Nonthaburi province was overall in medium level, and it was medium in every factor. From the hypothesis test, it was found that sex had positively relationship with the behavior of buying decision on five stars OTOP product on time of buying at 0.05 significant. Age had positively relationship with the behavior of buying decision on five stars OTOP product on type of product at 0.05 significant. Level of education had positively relationship with the behavior of buying decision on five stars OTOP product on type of product at 0.05 significant. Marriage status had positively relationship with the behavior of buying decision on five stars OTOP product on reason of buying at 0.05 significant. Occupation had positively relationship with the behavior of buying product on five stars OTOP product on reason of buying and date of buying at 0.05 significant. Finally, different in consumer average income per month had differently given an importance on market mix of five stars OTOP product only one factor that was promotion at 0.05 significant.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ได้มอบทุนการวิจัยประจำปี 2553 รวมถึง รศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ รศ.ดร.สุติมา วัฒนศิริ คุณจุฑามาศ ชูจินดา น.ส.กิตติยานภลัย ภูตระกูล และคณะกรรมการการวิจัยทุกท่าน ในการจัดทำรายงานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จึงสำนึกคุณด้วยดี

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ และครบถ้วน

นางสาวพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

มกราคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	-1-
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	-3-
กิตติกรรมประกาศ	-5-
สารบัญ	-6-
สารบัญตาราง	-8-
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ของงานวิจัย	5
2. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้อง	6
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว	6
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	11
พฤติกรรมผู้บริโภค	20
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.	
วิธีดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว	
ของจังหวัดนนทบุรี	42
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	
ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี	48
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	53
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	39
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	39
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรส	41
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	41
ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	42
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	43
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	44
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการวางแผนซื้อสินค้า	45
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร	45
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้า	46
ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	46
ตาราง 14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	47
ตาราง 15 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี โดยรวม	48
ตาราง 16 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	49
ตาราง 17 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	50
ตาราง 18 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	51
ตาราง 19 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 20 การทดสอบ เพศของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี	53
ตาราง 21 การทดสอบ อายุของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี	54
ตาราง 22 การทดสอบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี	55
ตาราง 23 การทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี	56
ตาราง 24 การทดสอบ สถานภาพสมรสของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี	57
ตาราง 25 การทดสอบ อาชีพหลักของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี	58
ตาราง 26 การทดสอบ เพศของผู้บริโภครแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	59
ตาราง 27 การทดสอบ อายุของผู้บริโภครแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	60
ตาราง 28 การทดสอบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภครแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	61
ตาราง 29 การทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 30 การทดสอบ สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	63
ตาราง 31 การทดสอบ อาชีพหลักของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2553)

ในหลายปีที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐประสบความสำเร็จในการผลักดันและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจาก ภูมิปัญญาของท้องถิ่นทั่วประเทศ ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP ที่จัดทำขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า จนทำให้สินค้า OTOP หลายผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในวงกว้างในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ นอกจากนี้กระทรวงมหาดไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันดำเนินการสรุปนโยบายการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและพัฒนาประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลักๆ คือ 1) กลยุทธ์ในการส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐาน แนวทางในการดำเนินการมี 3 กระบวนการ คือ การค้นหาผลิตภัณฑ์เป้าหมาย ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มศักยภาพกลุ่มอาชีพในแต่ละชุมชน 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการบริหารผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แบ่งการดำเนินการเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่ ส่งเสริมการจัดทำคลังความรู้ ด้วยการสร้างคลังข้อมูลภูมิปัญญาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ OTOP สร้างระบบเครือข่ายการผลิตและการตลาด และส่งเสริมการเพิ่มช่องทางการตลาด (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2553)

และจากการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดัน และส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง ทำให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มียอดจากจำหน่ายที่สูงขึ้นโดยจะเห็นได้จาก การจัดงาน “เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย OTOP City 2009” ระหว่างวันที่ 19-27 ธันวาคม 2552 ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งงานนี้มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3-5 ดาวจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ เข้าร่วมจำหน่ายสินค้ากว่า

3,200 บูธ โดยกรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ประสานงาน ตั้งเป้าหมายรายได้ไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท ปรากฏว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผู้เข้าเยี่ยมชมงานและซื้อสินค้ากว่า 1 ล้านคน ยอดขายสินค้ารวมกว่า 1,250 ล้านบาท จึงเป็นข้อสรุปได้ว่าการจัดงานครั้งนี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี การจัดงานในครั้งนี้จะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมทุกภูมิภาคมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยพัฒนารายได้ครัวเรือนและคุณภาพชีวิตของครอบครัว ชุมชน และประเทศให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2553)

จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อให้ประชาชนในชุมชนสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถเป็นที่ยอมรับในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันนี้สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนนทบุรีมีมากกว่า 4,147 รายการ และเป็นสินค้าระดับ 5 ดาวกว่า 17 รายการ (ไทยตำบลคอตคอม, 2553)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนนทบุรีและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,078,071 คน (ที่มา: กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย http://203.113.86.149/stat/y_stat.html วันที่ 23 กรกฎาคม 2553) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของประชาชนจังหวัดนนทบุรี

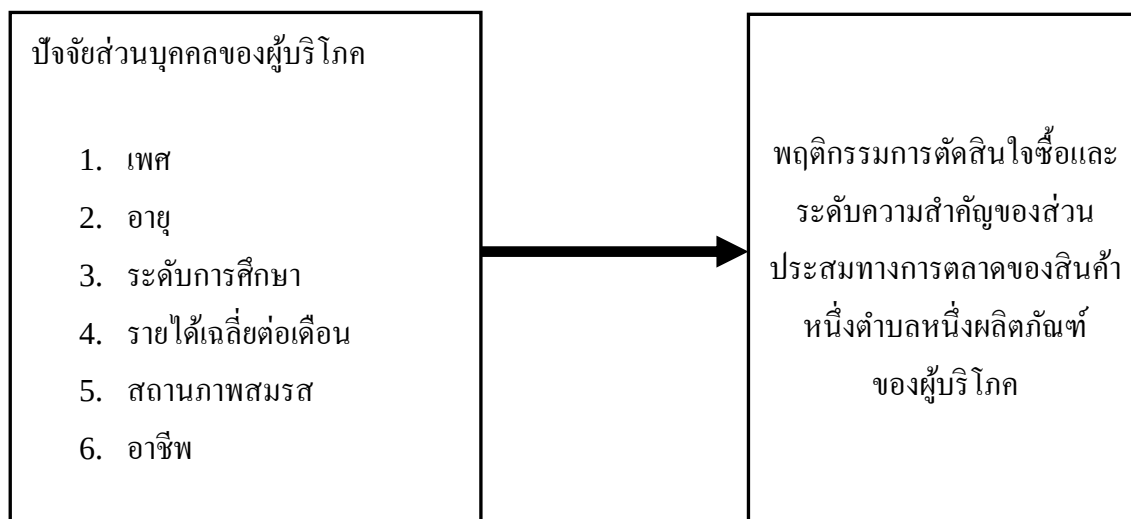
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อหมายถึง ชนิดผลิตภัณฑ์ จำนวนเงิน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ การวางแผนการซื้อ การรับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ วัน เวลา ที่ซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
 - 2.2 ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขนส่ง การกระจายสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรี

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว จังหวัดนนทบุรี

3. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

2. นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) นำไอดีมาจากประเทศญี่ปุ่นในโครงการ OVOP One Village One Product ซึ่งเป็นโครงการที่รัฐบาลเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ (คลังปัญญาไทย, 2553) รัฐบาลจึงได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ และให้ คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและ หลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การ ดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2553)

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (คลังปัญญาไทย, 2553)

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ปรัชญาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2553)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จำแนกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2553)

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิต ร่วมกันบริหารจัดการ และร่วม

รับผลประโยชน์ เช่น กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ สมาคม สหกรณ์ มูลนิธิ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กลุ่ม ชมรม เป็นต้น

2. ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

3. ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต จ้างแรงงานในชุมชน ใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

ประเภทของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (คลังปัญญาไทย, 2553)

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

2. ประเภทเครื่องดื่มน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น หมายเหตุ: ในกรณีที่มีปัญหา ไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2547 กอ. นคผ. มีนโยบายจะเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องได้รับรองมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ต้องผ่านมาตรฐาน หรืออยู่ในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ใหม่ โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้ (คลังปัญญาไทย, 2553)

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัด นนทบุรี

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดนนทบุรีมีกว่า 157 รายการ และที่เป็นสินค้าระดับ 5 ดาว มีทั้งหมด 17 รายการ ได้แก่ (ไทยตำบลคอตคอม, 2553)

1. ขนมังคุด ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหาร สถานที่จำหน่าย ชัยพืชรอบผสมผลไม้ 90/147 คลองบางพลู หมู่ 6 บางกรวย-ไทรน้อย ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เครื่องแกงต่างๆ ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหาร สถานที่จำหน่าย บริษัท เนเจอร์ สไปซ์ จำกัด 59 หมู่ 1 ทานสัมฤทธิ์ ดิวนันทน์ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

3. เครื่องดื่มรังกาสำเร็จรูป ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย เครื่องดื่ม รังนกพพร 43 หมู่ 2 ต.วานนท์ 41 ต.วานนท์ ต.ท่าทราย อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี
4. เครื่องประดับแฟชั่น ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผ้า เครื่องแต่งกาย วุ่นแสนเมด 67/308 หมู่ 6 คลองบางพุทธา หมู่บ้านบางใหญ่ซีดี ถนนตลิ่งชัน - สุพรรณบุรี ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
5. เครื่องปั้นดินเผา ประเภทผลิตภัณฑ์ : ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก สถานที่จำหน่าย กลุ่มชุมชนปากเกร็ดร่วมใจ 101/21 ม.3 ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี
6. เครื่องหนังธัญสุดา ประเภทผลิตภัณฑ์ : ผ้า เครื่องแต่งกาย กลุ่มอาชีพเครื่องหนัง ธัญสุดา 19/10 บ้านเต็มรัก ถนนบางไผ่-หนองเพรางาย ตำบลบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี
7. แครกเกอร์ธัญพืชผสมสาหร่าย ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหาร สถานที่จำหน่าย บ้านธัญญาทิพย์ 90/147 หมู่ที่ 6 ตำบลบางรักใหญ่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
8. เจาก๊วยโบราณ ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหาร สถานที่จำหน่าย เจาก๊วยโบราณ 110/20/1 หมู่ 8 ต.วานนท์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
9. นมถั่วเหลืองผสมถั่ว 5 สี ประเภทผลิตภัณฑ์ : เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย บริษัท ไวท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 78/55 หมู่ 3 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
10. น้ำบูดูปรุงรส ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหาร สถานที่จำหน่าย กลุ่มข้าวยาสมุนไพร 27/21 หมู่ 11 ต.วานนท์ 3 ต.วานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
11. น้ำมันเหลือง (สูตร 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ : สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สถานที่ จำหน่าย ห้างขายยาสัตตบงกช (ตราบัวแดง) 14/1823 หมู่ 13 หมู่บ้านบัวทองธานี ซอย 17/3 ถนน ตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
12. น้ำมันไทย ประเภทผลิตภัณฑ์ : สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สถานที่จำหน่าย ศูนย์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ 119/27 หมู่ที่ 5 ซอย 28 ถนนบางกรวย - ไทรน้อย ต.บางสีทอง อ. บางกรวย จ.นนทบุรี
13. บ้านทรงไทยจำลองเรือนหมู่ ประเภทผลิตภัณฑ์ : ของใช้ ของประดับตกแต่ง และ ของที่ระลึก สถานที่จำหน่าย กลุ่มเรือนไทยจำลอง 47/104 หมู่ 9 ซอยเปรมฤทัย ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

14. โฟมล้างหน้าสูตรน้ำมันมะพร้าว ประเภทผลิตภัณฑ์ : สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สถานที่จำหน่าย กลุ่มผลิตภัณฑ์เพนมนบ้านเกาะดอน 82/50 โรงสวด หมู่ 4 345 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

15. ยำกุ้งเสียบตะไคร้กรอบ (กุ้งปรุงรส) ประเภทผลิตภัณฑ์ : อาหาร สถานที่จำหน่าย กลุ่มอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพทิมแลนด์ 150/46 หมู่ 9 ทิมแลนด์ งามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

16. ลิปมัน ประเภทผลิตภัณฑ์ : สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สถานที่จำหน่าย กลุ่มแม่บ้านบุรีรัมย์ 21 หมู่ 9 ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

17. สบู่กลีเซอรีนสไลบวบ ประเภทผลิตภัณฑ์ : สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สถานที่จำหน่าย บริษัทเฮิร์มแอทฟิวด์จำกัด 44/9 ลาดตะเฆ่ หมู่ 8 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีทางหรือข้อกำหนดที่องค์การสมควรปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ภายใต้ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก และขีดความสามารถขององค์การ กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ คือ การกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ กระบวนการทำงาน ความต้องการสารสนเทศขององค์การ และการเลือกระบบสารสนเทศที่จะนำมาพัฒนา และใช้เป็นแผนแม่บทหรือแผนหลักของการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์การ (พิเชษฐ พรหมใหม่, 2553)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอแก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ เพื่อใช้ในการบริโภค และเป็นกรรมสิทธิ์ สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และกำลังซื้อได้ อาจเป็น วัตถุ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)

ดังนั้นการจะกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า การบริการให้คำแนะนำลูกค้าและบริการด้านอื่นๆ

1.2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขึ้นโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ หรือ 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

2.1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

2.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ระดับของคุณภาพ (Quality level) รูปร่างลักษณะ (Features) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ชื่อตราสินค้า (Brand name)

2.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

2.4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การให้บริการติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2.5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หมายถึง การสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะตรงตามความต้องการของตลาดบริษัทจำเป็นต้องนำเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำการนำเสนอคุณสมบัติที่

สามารถครองใจลูกค้าได้ (พิเชษฐ์ พรหมใหม่, 2553) นอกจากนี้ยังเป็นการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันสำหรับสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด สถานที่สินค้าวางตำแหน่งอยู่ในความคิดของลูกค้าที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ ความประทับใจ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง(ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2544) และในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า ยังต้องพิจารณาปัจจัยหลักๆ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ (กิตติ สิริพลภ, 2553)

3.1. ผู้บริโภค เนื่องจากเราจะวางตำแหน่งสินค้าของเราให้ครองใจผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณา ข้อมูลที่สำคัญคือ ทักษะคิด ความคิดเห็น และการยอมรับในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการซึ่งจะออกมาในแนวใดขึ้นอยู่กับอาชีพ รายได้ สังคม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นประเด็นหลัก ในส่วนนี้ถ้าทำการจัดกลุ่ม (Segmentation) มาดี และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะทำให้ทราบว่าตำแหน่งใดจึงจะเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ (Health Conscious) ตำแหน่งของสินค้าที่ตอบสนองความมีสุขภาพดี จะเป็นตำแหน่งที่สอดคล้องกับผู้บริโภค

3.2. สินค้า คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า นักการตลาดจะต้องแจกแจงคุณประโยชน์ของสินค้า เมื่อแจกแจงเสร็จแล้ว จึงนำมาจัดกลุ่ม ซึ่งโดยปกติจะจัดได้ 3 กลุ่ม คือ 1)คุณประโยชน์ขั้นพื้นฐานที่เรียกว่า “Standard Benefit” หรือ “Defensive Benefit” 2)คุณประโยชน์พิเศษที่เรียกว่า “Extra Benefit” หมายถึง คุณประโยชน์ที่สินค้านี้มีเหนือคนอื่นไม่มี แต่ของเรามี 3)คุณประโยชน์เสริม ที่เรียกว่า “Fringe Benefit” เป็นคุณสมบัติที่คล้ายๆ เป็นลูกเล่น ไม่มีก็ไม่เป็นไร แต่มีก็ดี

3.3. คู่แข่งขัน จากการพิจารณา 2 ปัจจัยแรกจะทำให้กำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ แต่ต้องตรวจสอบก่อนว่าตำแหน่งนี้มีคู่แข่งรายใดจับจองแล้วหรือยัง ถ้าคู่แข่งจับจองตำแหน่งนี้แล้ว แต่บสื่อสารการตลาดมีน้อย ผู้บริโภคยังไม่ได้รับทราบ และเรามียิบมากกว่า เราก็มีสิทธิที่จะจับจองตำแหน่งนี้ แต่ถ้าเป็นตำแหน่งที่ครองใจผู้บริโภคแล้ว ต้องย้อนกลับไปดูคุณสมบัติของสินค้าเพื่อหาตำแหน่งใหม่ ยกเว้นแต่เราพอใจกับการเป็นผู้ตาม ซึ่งมักจะทำกันมาคือตามน้ำ เพราะเป็นคุณประโยชน์ที่ขายได้

3.4. ภูมิหลังบริษัท กรณีที่บริษัทตั้งมานานสินค้าและกิจกรรมของบริษัทถูกรับทราบในภาพลักษณ์ใด ภาพลักษณ์หนึ่งมาแล้ว ต้องพิจารณาดำเนินการที่เลือกไว้จากการพิจารณา 3 ปี ปัจจัยแรกด้วยว่าเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่

จะเห็นว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัย จึงจะได้ตำแหน่งที่เหมาะสม การดูเพียงบางปัจจัยจะทำให้ตำแหน่งที่เลือกไม่มั่นคงแข็งแรงพอ และต้องหมั่น

ตรวจสอบอยู่เสมอว่า ยังเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมหรือไม่ ต้องใจกล้าพอที่จะต้อง “Re-positioning” หรือเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ ถ้าตำแหน่งเก่าใช้หากินไม่ได้แล้ว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.5. Innovation หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด

3.6. Modified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน คัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น

3.7. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ประกอบด้วย

4.1. กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือ มีลักษณะและใช้งานการคล้ายคลึงกัน มีการจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจำหน่ายเดียวกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน

4.2. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ในด้านขนาด ราคา สี กลิ่น รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ

การตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix decision) จะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The width of product mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่

4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ในด้านการใช้ครั้งสุดท้าย การผลิต การจำหน่าย และอื่นๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Total Product)

หากจะมองผลิตภัณฑ์โดยแยกออกเป็น ส่วน ๆ เราสามารถแยกส่วนได้ 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ (พิเชษฐ พรหมใหม่, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐาน หรือความต้องการหลักที่ผู้ซื้อต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การซื้อบ้าน เพื่อใช้ประโยชน์หลักในการเป็นที่อยู่อาศัย การซื้อเครื่องปรับอากาศ เพื่อใช้ประโยชน์หลักในการสร้างความเย็นให้แก่ร่างกาย เป็นต้น เพราะฉะนั้น การเป็นที่อยู่อาศัยของบ้าน และความสามารถในการสร้างความเย็นแก่ร่างกาย ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของผลิตภัณฑ์

2. สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product identifications) หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ของสินค้า ตราเครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะอื่น ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถบ่งชี้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

3. บริการต่าง ๆ (Services) หมายถึง บริการเสริมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การบริการซ่อมฟรี การบริการส่งถึงบ้าน การรับประกัน หรือการติดตั้ง เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์

การแบ่งผลิตภัณฑ์อาจจะใช้หลักเกณฑ์การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ถาวร อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์นิยมใช้ความแตกต่างของตลาดเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท ได้แก่ (พิเชษฐ พรหมใหม่, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Products) คือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ชื้อบ่อย การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อบ่อย เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ชื้อไม่บ่อย ต้องมีการวางแผนในการซื้อ มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อบ่อย ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือมีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่งในแต่ละตลาด

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Products) คือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตธุรกิจห้างร้าน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and parts) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) วัตถุดิบ (Raw materials) เป็นสินค้าที่เกิดจากธรรมชาติ หรือสินค้าทางการเกษตรซึ่งยังไม่ผ่านการแปรรูป 2) วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต (Manufactured materials and parts) เป็นส่วนประกอบสำหรับการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งผ่านการแปรรูปมาแล้ว

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital items) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) สิ่งติดตั้ง (Installations) ได้แก่ อาคารโรงงาน เครื่องจักรขนาดใหญ่ 2) อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในโรงงานที่สามารถเคลื่อนย้ายหรือพกพา อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and services) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการดำเนินงาน หรือใช้ในการซ่อมแซมบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรอื่นๆ ซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นใช้แล้วหมดไป เช่น ปากกา ดินสอ กระดาษขาว ลวดเย็บกระดาษ ตะปู ไม้กวาด น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น 2) บริการ (Services) ได้แก่ บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษา หรือบริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด บริษัทรับทำโฆษณา บริษัทให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle: PLC)

แสดงถึงการเจริญเติบโตของยอดขายและกำไรในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดย PLC จะเป็นตัวที่ช่วยในการวางแผนการลงทุนทางการตลาด และกำหนดผลกำไรที่คาดหวัง แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนด้วยกัน

ขั้นที่ 1 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) มีลักษณะสำคัญดังนี้ ต้นทุนสูง ยอดขายและกำไรต่ำ การจัดจำหน่ายมีขอบเขตจำกัด เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้

ขั้นที่ 2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) มีลักษณะสำคัญดังนี้ ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กำไรสูงขึ้น เริ่มมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น ราคาเริ่มลดลงหรือคงที่ มีคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายมากขึ้น มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมตราสินค้าของบริษัท

ขั้นที่ 3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) มีลักษณะสำคัญดังนี้ ยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง กำไรเริ่มลดลง การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ต้องเริ่มมีการปรับปรุงหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เน้นการตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่ง มีคนกลางมากขึ้น เน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

ขั้นที่ 4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) มีลักษณะสำคัญดังนี้ ยอดขายและกำไรลดลง คู่แข่งขันมีจำนวนลดลง รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง ช่องทางการจำหน่ายลดน้อยลง ใช้การส่งเสริมการตลาดน้อยลง ต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด และมองหาตลาดใหม่

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี

บรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จุกจิก ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาขายต่างๆดังนี้

2.1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3. กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ การขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว รักษาไว้คือสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2. ประเภทของร้านค้าปลีก

3. ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 1). การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล 2). การโน้มน้าวชักจูงใจ และ 3). การเตือนความจำ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 1). การโฆษณา 2). การส่งเสริมการขาย 3). การขายโดยใช้พนักงาน 4). การประชาสัมพันธ์ 5). การพูดแบบปากต่อปาก

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำการสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

4.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

4.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญออก, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า (ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์, 2553)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) การทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้เหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy) จากการทราบว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (ต้องการอะไร) จากการซื้อผลิตภัณฑ์บริษัทจะนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) และศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) และการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategies) โดยชี้จุดขาย (Unique Selling Point – USP) ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy) ผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุจูงใจสองด้านคือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล เช่น ผู้บริโภคซื้อสบู่อะโรมาติกเพราะด้านความสะอาดของร่างกาย คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เหตุจูงใจในการซื้อด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

- ผู้บริโภคซื้อเพราะ ต้องการความสะอาดของร่างกายและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
รูปลักษณ์ของทรงบรรจุภัณฑ์

- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

- ใช้สบู่อกลีเซอรินไฮโดรเจนแล้วให้ความรู้สึกถึงความสะอาดของร่างกาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย กลุ่มปฐมนิเทศ ได้แก่ เพื่อน กลุ่มทศนิยม เช่น
พรีเซนเตอร์ นักแสดงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Presenter)

การตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ

5. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การเกิดการรับรู้ในตรา
สินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งคำตอบนี้จะนำไปใช้
ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อ
สินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือมีปัญหา หรือคิดอยากทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือมีสินค้าใหม่ออกมาให้
ทดลองใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตัวแทน
รายขายของชำต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าซึ่งคำตอบข้อนี้จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place strategies)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ
ต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถ
คาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใด
บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความ
ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความ
ต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม
ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรี
รัตน์ และคณะ, 2546)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนด
ความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่

ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบบความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การพิจารณาคงใจซึ่งขาดเลือกทางเลือก ที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือก ในอันที่ให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะใด ๆ หรือหมายถึงการตกลงใจเลือกข้อยุติ ข้อขัดแย้ง ข้อถกเถียง เพื่อให้มีการกระทำไปในทางหนึ่งทางใดที่ได้มีการพิจารณาเลือกหรือตรวจสอบอย่างรอบคอบแล้วโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้ (พิเชษฐ พรหมใหม่, 2553)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามมักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน และแรงกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่าง ๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบ แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3.แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า

4.แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

5.แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1.คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไรหากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย 1. Attention ทำให้ถูกคำเกิดความตั้งใจ

โดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก 2. Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการที่จะติดตาม 3. Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน 4. Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลายๆแห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายนี้เกิดได้จากหลายๆอย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการ เป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการรายงานของสำนักงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่กระทบต่อความเชื่อมั่นใจการใช้จ่ายใช้สอย ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้ออย่างเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไป สิ่งนี้นักการตลาดและธุรกิจจะต้องทำต่อจากนี้ไปก็คือ การปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2552)

ทั้งนี้ ก่อนที่จะวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานในสถานการณ์ที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มาดูกันว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงต่อจากนี้ไป มีเหตุผลใดบ้างที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งดิฉันขอนำเอา 10 เหตุผลหลัก ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่

นำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และเชื่อว่าเหตุผลต่าง ๆ จะมีผลต่อการทำงานของผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1. การให้รางวัลกับตัวเอง การให้รางวัลกับตัวเองไม่ใช่เทรนด์ใหม่สำหรับผู้บริโภคในเมืองไทย เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับตนเองเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ในช่วงจากนี้ไป มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าเดิม เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนทำให้ลูกค้าอยู่คนเดียวมากขึ้น หรือมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว รวมทั้งเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลกับตัวเองที่ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้แต่การลงทุนซื้อสินค้าและบริการเพื่อชดเชยกับสิ่งที่โหยหาและขาดหายไป ฯลฯ

เหตุผลต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมองหาโอกาสในการให้รางวัลกับตนเอง ส่วนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเองนั้นมักให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่คุ้นเคยและอยู่ในความคุ้นเคย หรือแบรนด์ที่มีราคาแพง จึงทำให้การซื้อแต่ละครั้งมีคุณค่าเหมาะสมกับการให้รางวัล เป็นต้น นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากเทรนด์การให้รางวัลกับตนเอง แม้ว่าจะไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก เพราะการให้รางวัลมักจะเป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่การสร้างคุณค่าและตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเป็นเหตุผลที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าว

2. ความคุ้มค่าและคุ้มค่า นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ รสชาติ สีกลิ่น ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว แต่การทำงานในช่วงต่อจากนี้ไป จะต้องสร้างความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่ามาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่างยาวนาน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังต้องเน้นเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าราคาถูกหรือราคาแพงก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือเป็นเพราะสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดออกแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ลูกค้าอยู่กับบ้านมากขึ้น ดิฉันมีโอกาสได้อ่านงานวิจัยจากสำนักต่าง ๆ ทั้งที่ทำการสำรวจผู้บริโภคในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในบ้านเราก็คือในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป

เนื่องจากทุกคนต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย การอยู่กับบ้านคือทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้อีกนานเลยทีเดียว

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้าออกจากบ้านมาจับจ่าย และการกำหนดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่กับบ้าน โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การคิดกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกบ้าน แล้วใช้กลยุทธ์การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างแบบชด เพื่อสร้างความตระหนักและความต้องการบริโภค

นอกจากนี้แล้วยังต้องนำเสนอกิจกรรมใหม่ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น โดยนักการตลาดต้องทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็มีกิจกรรมคล้าย ๆ กันในขณะที่จำศีลอยู่กับบ้าน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญสร้างกลยุทธ์การบริการพิเศษส่งสินค้าถึงบ้านก็จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

4. ผู้หญิงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศผู้หญิงจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการจับจ่าย ที่สำคัญผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น พวกเธอจะมีพฤติกรรมใหม่ให้นักการตลาดปวดหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มความจริงจังในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิม

นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัด เป็นไปได้ว่าสินค้าบางประเภทพวกเธอจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ถึงเรื่องคุณสมบัติ และต่อรองราคาให้ถี่ใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้ออกแบบการให้บริการ การกำหนดราคา และกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

5. ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปผู้บริโภคทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าชาวไทยที่เริ่มมีแนวโน้มว่าจะหันมาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนเองมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดและรักษาจะอยู่ในความสนใจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สร้างความตระหนักเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรงและอนามัยที่ดีขึ้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัด อาหาร และยา จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพอนามัย หากสามารถชูจุดเด่นด้านการบำบัดและรักษา จะสามารถกระตุ้นให้เกิด

ความต้องการซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักมีมุมมองในเรื่องสุขภาพที่คล้ายกัน กล่าวคือ การป้องกันไว้ดีกว่าปล่อยให้แย่แล้วแก้ทีหลัง

6. บทบาทของสื่อออนไลน์ ทุกวันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองมากเป็นทวีคูณ และมีแนวโน้มว่าภูมิภาคต่าง ๆ จะหันมาใช้สื่อดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกใบนี้ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถย่อโลกให้แคบลงนั่นเอง

จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่ามักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การใช้เพื่อความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตอยู่กับบ้านมากกว่าเตร่ ๆ อยู่นอกบ้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาว่างอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ จะต้องรู้ว่าพวกเขาสนใจอะไร และการนำเสนอข้อมูลแบบไหนถึงจะสร้างความตระหนักและตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียวนั้น อาจไม่สามารถสร้างความจดจำได้อีกต่อไป จึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าวให้มีความน่าสนใจขึ้นเรื่อย ๆ

7. ให้มีความสำคัญกับภาวะโลกร้อน การรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ผ่านมา และสามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยเลยทีเดียว เห็นได้จากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำสู่ตลาดมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการต่อต้านโลกร้อน หรือช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นต้น แม้ว่าการอนุรักษ์และเพิ่มพื้นที่สีเขียวจะเป็นการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นกับธรรมชาติ และความเกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง แต่ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวก็มักมีราคาที่แพงกว่า

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างละเอียดว่าเทรนด์ภาวะโลกร้อน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเรื่องการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลประกอบการ เนื่องจากผลกระทบจากภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่เรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่เห็นด้วย เพื่อให้เทรนด์ดังกล่าวมีความเหมาะสมกับตลาดเมืองไทย น่าจะมีการวิจัยอย่างจริงจังว่าการสร้างสมดุลดังกล่าว อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจตกต่ำหรือไม่

8. สินค้าไทย & ไทยเที่ยวไทย ในช่วงที่ภาวการณ์ส่งออกของไทยติดลบ และต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง เทรนด์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าช่วยการอุดหนุนสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายไทยทำไทยใช้ หรือไทยเที่ยวไทย ฯลฯ จะสามารถสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคที่รักชาติไทยได้ไม่น้อย

โดยเฉพาะการนำเอาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทยและความประหยัดเมื่อบริโภคสินค้าไทย หากมีการติดตามข่าวสารของโลกคงจะเห็นว่าต่างชาติเขาลดการนำเข้าและรณรงค์ให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากนักการตลาดในประเทศไทยหันมาเอาจริงเอาจังกับนโยบายดังกล่าว ก็จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

9. เทรนด์การผสมผสานวัฒนธรรม สืบเนื่องจากข้อ 8 จะทำให้เกิดเทรนด์การผสมผสานระหว่างความต้องการบริโภคสินค้าต่างชาติกับสินค้าไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจากนี้ไปจะไม่เน้นเรื่องค่านิยมตะวันตกล้วน ๆ แต่จะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทยมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก มีส่วนทำให้ลูกค้านักชื้อชาวไทยหันกลับมาสนใจสิ่งดี ๆ ภายในประเทศมากขึ้น

เป็นไปได้ว่าในช่วงต่อจากนี้ไป ผลลัพธ์ต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและความเป็นไทยรวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้านักชื้อที่เริ่มมีการอนุรักษ์ เห็นคุณค่าและหวงแหนวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

10. อีสรและสะดวกสบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้านักชื้อสัมผัสได้ถึงความต้องการดังกล่าว เห็นได้จากกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีความต้องการอิสระของชีวิตด้วยการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้สินค้าประเภทคอนโดมิเนียมใกล้เมืองและใกล้รถไฟฟ้ามีการเติบโตมากขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการอื่นๆ ก็จะต้องเน้นเรื่องความสะดวก ทั้งเรื่องการจับจ่ายราคาที่ย่อยต่อการตัดสินใจ สถานที่ที่ต้องตอบสนองเรื่องความสะดวกสบาย หากสื่อสารให้ลูกค้านักชื้อเห็นว่าอยู่แค่เอื้อม ง่ายต่อการบริโภคและใช้งาน หรือเดินทางเพียงไม่กี่นาที ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคหน้าได้เป็นอย่างดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานิษา พัฒนเขจร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพรของผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพรตัวอย่างก่อนและหลังการใช้ว่าควรมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาดและ บำรุงผิวพรรณ ไขมัน ขมิ้น ใพล เป็นส่วนประกอบของครีมล้างหน้า ควรบรรจุในหลอดพลาสติกมีความเหมาะสมใช้ได้ทั้งชายและหญิง สำหรับซื้อตราสินค้าควรเป็น ภาษาไทยที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ จันสำราญ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าประเภทอาหารและการแปรรูปมากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

วิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้ามากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าไม่บ่อย/นานๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101 -200 บาท และไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้า

ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 – 2,000 บาท และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า และส่วนใหญ่มีการ

ตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าด้วยเหตุผลของรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก ในส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้ามากที่สุด และสำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อมากที่สุดคือ ค่าขนส่งแพงมาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ณ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 17 แห่ง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งในจังหวัดนนทบุรีมีร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 17 แห่ง ผู้วิจัยกำหนดให้เก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง 680 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ณ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 17 แห่ง และก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องถามก่อนว่าเคยทำแบบสอบถามแล้วหรือยัง เพื่อป้องกันการทำซ้ำ และทำการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า โดยแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถาม จำนวน 680 ชุด กำหนดให้เก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ป้ายส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (multiple choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การแปลผล

สำหรับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากผลคะแนนที่ได้มีน้ำหนักไปทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งระดับเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

<u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ใน จ.นนทบุรี</u>	<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
ระดับน้อย	1.00 – 2.33	ให้ความสำคัญ ในระดับน้อย
ระดับปานกลาง	2.34 – 3.66	ให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง
ระดับมาก	3.67 – 5.00	ให้ความสำคัญ ในระดับมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ที่ปรึกษาคณะกรรมการวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ความกุนเคย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องด้านการตั้งหัวข้อการวิจัย วัตถุประสงค์ สมมุติฐาน แบบสอบถามและรูปแบบการเขียนแบบสอบถาม และรายงาน เพื่อเป็นแนวทางนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยได้นำแบบสอบถาม ไปทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงประชากรการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบถึงข้อบกพร่อง ในเนื้อหาข้อความ และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อ นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้วิจัยได้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha = 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเที่ยงตรง
2. ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับงานทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการจัดแต่งข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันพร้อมที่จะนำไปลงรหัสได้

2. ลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้โดยเลือกใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ วิเคราะห์โดยทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานใช้วิธีหาค่าไค - สแควร์ (Chi - square test) และทดสอบความแตกต่างของผลการวิจัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t - Test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) โดย Independent - Samples t - Test เป็นคำสั่งให้ทดสอบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างข้อมูลแต่ละชุดอย่างเป็นอิสระต่อกัน แต่ One - Way Analysis of Variance (One - way ANOVA) เป็นคำสั่งให้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างข้อมูลแต่ละชุด อย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลแบบทางเดียว โดยมีการจำแนกข้อมูลตัวแปรหรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนของคะแนน (Mean of square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ดังตาราง 1-6

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	232	34.12
หญิง	448	65.88
รวม	680	100.00

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีทั้งหมด 448 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.88 ที่เหลือคือ เพศชาย มีทั้งหมด 232 คน คิดเป็นร้อยละ 34.12

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	75	11.03
อายุ 20 – 39 ปี	418	61.47
อายุ 40 – 59 ปี	169	24.85
อายุ 59 ปีขึ้นไป	18	2.65
รวม	680	100.00

จากตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 61.47 รองลงมา อายุ 40 – 59 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 และอายุ 59 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	11	1.62
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	63	9.26
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	91	13.38
อนุปริญญาหรือ ปวส.	173	25.44
ปริญญาตรี	297	43.68
สูงกว่าปริญญาตรี	45	6.62
รวม	680	100.00

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 43.68 รองลงมา อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	218	32.06
10,001 – 20,000 บาท	280	41.18
20,001 – 30,000 บาท	133	19.56
30,000 บาทขึ้นไป	49	7.21
รวม	680	100.00

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 32.06 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 19.56 และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.21ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	361	53.09
สมรส	296	43.53
หม้าย	23	3.38
รวม	680	100.00

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 53.09 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 43.53 และหม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	87	12.79
ข้าราชการ	90	13.24
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	17.65
พนักงานบริษัทเอกชน	192	28.24
ธุรกิจส่วนตัว	82	12.06
ลูกจ้างทั่วไป	79	11.62
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	2.79
อื่นๆ	11	1.62
รวม	680	100.00

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 28.24 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ข้าราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12.06 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.79 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัด

นนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัด นนทบุรี ได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ เหตุผลในการซื้อ การวางแผนซื้อ การรับข้อมูล ข่าวสาร วันที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าร้อยละ ดังตาราง 7-13

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนมมงคล	64	6.05
เครื่องแกงต่างๆ	40	3.78
เครื่องคัมภีร์นกตำเรือรูป	57	5.39
เครื่องประดับแฟชั่น	52	4.92
เครื่องปั้นดินเผา	68	6.44
เครื่องหนังสัญลักษณ์	42	3.97
เชือกกล้วยโบราณ	95	8.99
น้ำบูดูปรุงรส	48	4.54
น้ำอบไทย	63	5.96
ลิปมัน	71	6.72
น้ำมันเหลือง (สูตร 2)	56	5.30
สบู่กลีเซอรีนใสใบบวบ	49	4.63
นมถั่วเหลืองผสมถั่ว 5 สี	85	8.04
แครกเกอร์ธัญพืชผสมสาหร่าย	78	7.38
บ้านทรงไทยจำลองเรือนหมู่	44	4.17
โคมล้านนาสูตรน้ำมันมะพร้าว	57	5.39
ยำกุ้งเสียบตะไคร้กรอบ (กุ้งปรุงรส)	88	8.33
รวม	1,057	100.00

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเเหล็กวียโบราณ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99 รองลงมาคือ ยำกุ้งเสียบตะไคร้กรอบ (กุ้งปรุงรส) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และนมถั่วเหลืองผสมถั่ว 5 สี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ส่วนเครื่องแกงต่างๆ เป็นสินค้าที่มีการเลือกซื้อน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	78	11.47
101 – 200 บาท	217	31.91
201 – 300 บาท	171	25.15
301 – 400 บาท	100	14.71
มากกว่า 500 บาท	114	16.76
รวม	680	100.00

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาคือ 201 – 300 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 มากกว่า 500 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.76 301 – 400 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สนับสนุนท้องถิ่น	57	8.38
บริโภคเอง	275	40.44
ซื้อเป็นของฝาก	109	16.03
ซื้อมาทดลองใช้/บริโภค	76	11.18
ราคาถูก	30	4.41
ผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ	85	12.50
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	28	4.12
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	20	2.94
อื่นๆ	57	8.38
รวม	680	100.00

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ บริโภคเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 40.44 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 16.03 ผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซื้อมาทดลองใช้/บริโภค จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 สนับสนุนท้องถิ่นกับเหตุผลอื่นๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 8.38 ราคาถูก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 และรูปลักษณ์ที่สวยงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการวางแผนซื้อสินค้า

การวางแผนซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีการวางแผน	278	40.88
ไม่มีการวางแผน	402	59.12
รวม	680	100.00

จากตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้า จำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 59.12 แต่ส่วนน้อยมีการวางแผน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 40.88

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร

การรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	274	40.29
โทรทัศน์	30	4.41
วิทยุ	148	21.76
อินเทอร์เน็ต	96	14.12
หนังสือพิมพ์	28	4.12
ป้ายโฆษณา	78	11.47
แผ่นพับ	26	3.82
รวม	680	100.00

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 40.29 รองลงมาคือ วิทยุ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 21.76 อินเทอร์เน็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 ป้ายโฆษณา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 โทรทัศน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 หนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 และแผ่นพับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้า

วันที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	59	8.68
วันอังคาร	43	6.32
วันพุธ	45	6.62
วันพฤหัสบดี	31	4.56
วันศุกร์	103	15.15
วันเสาร์	228	33.53
วันอาทิตย์	171	25.15
รวม	680	100.00

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในวันเสาร์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 33.53 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 วันศุกร์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 วันจันทร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 8.68 วันพุธ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 6.62 วันอังคาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 และวันพฤหัสบดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (8.00 น. ถึง 12.59 น.)	239	35.15
ช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.)	441	64.85
รวม	680	100.00

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.) จำนวน 441 คน คิดเป็นร้อยละ 64.85 แต่ส่วนน้อยซื้อสินค้าในช่วงเช้า (8.00 น. ถึง 12.59 น.) จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 35.15

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	160	23.53
เพื่อน/คนรู้จัก	169	24.85
การโฆษณา	142	20.88
ผู้จำหน่ายสินค้า	80	11.76
บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	104	15.29
อื่นๆ	25	3.68
รวม	680	100.00

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 การโฆษณา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว

ของจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 15 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.403	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.62	0.528	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.60	0.438	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.464	ปานกลาง
โดยรวม	3.60	0.222	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.60$) และทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.65$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=3.62$) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.60$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ตาราง 16 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.90	0.821	มากที่สุด
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.81	0.890	มากที่สุด
3. วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	3.55	0.752	ปานกลาง
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.79	0.797	มากที่สุด
5. ความคงทนและสวยงาม	3.75	0.815	มากที่สุด
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.63	0.780	ปานกลาง
7. ฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.57	0.745	ปานกลาง
8. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.41	0.764	ปานกลาง
9. สีสีของผลิตภัณฑ์	3.59	0.831	ปานกลาง
10. ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.59	0.831	ปานกลาง
11. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.57	0.778	ปานกลาง
โดยรวม	3.65	0.403	ปานกลาง

จากตาราง 16 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.65$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.41$) มีผลการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตาราง 17 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีราคาที่เหมาะสม	3.83	0.759	มากที่สุด
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.61	0.745	ปานกลาง
3. มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	3.68	0.815	มากที่สุด
โดยรวม	3.70	0.528	มากที่สุด

จากตาราง 17 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.62$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

ตาราง 18 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จัดจำหน่าย	3.65	0.684	ปานกลาง
2. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	3.73	0.666	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.60	0.798	ปานกลาง
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบจับง่าย	3.49	0.752	ปานกลาง
5. บรรยากาศภายในสวยงามน่าเข้าไปจับจ่าย	3.59	0.796	ปานกลาง
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.53	0.916	ปานกลาง
โดยรวม	3.60	0.438	ปานกลาง

จากตาราง 18 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.60$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย และความสะดวกในการเดินทาง ส่วนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}=3.53$) มีผลการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตาราง 19 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง	3.55	0.809	ปานกลาง
2. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.46	0.857	ปานกลาง
3. พนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.44	0.803	ปานกลาง
4. เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.52	0.746	ปานกลาง
5. การลดแลก แจก แถม	3.45	0.764	ปานกลาง
6. การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.51	0.662	ปานกลาง
7. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.70	0.819	มากที่สุด
โดยรวม	3.52	0.464	ปานกลาง

จากตาราง 19 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.52$) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่วนพนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.44$) มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานใช้วิธีค่าไค - สแควร์ (Chi - square test) สถิติ t - test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way Analysis of Variance (One - way ANOVA) ดังตาราง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 การทดสอบ เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	χ^2	p
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	9.107	0.909
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	3.599	0.463
เหตุผลในการซื้อสินค้า	6.596	0.472
การวางแผนการซื้อสินค้า	1.025	0.311
การรับข้อมูลข่าวสาร	4.271	0.640
วันที่ซื้อสินค้า	5.026	0.541
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	10.868	0.001*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.751	0.586

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร วันที่ซื้อสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 21 การทดสอบ อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	χ^2	p
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	368.730	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	7.753	0.804
เหตุผลในการซื้อสินค้า	18.215	0.635
การวางแผนการซื้อสินค้า	0.160	0.984
การรับข้อมูลข่าวสาร	22.099	0.228
วันที่ซื้อสินค้า	21.503	0.255
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	1.516	0.679
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	20.960	0.138

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 22 การทดสอบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	χ^2	p
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	285.887	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	28.384	0.101
เหตุผลในการซื้อสินค้า	30.289	0.695
การวางแผนการซื้อสินค้า	3.831	0.574
การรับข้อมูลข่าวสาร	24.594	0.745
วันที่ซื้อสินค้า	41.552	0.078
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	6.679	0.246
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	38.431	0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 23 การทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	χ^2	p
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	41.777	0.724
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	10.695	0.555
เหตุผลในการซื้อสินค้า	22.410	0.376
การวางแผนการซื้อสินค้า	3.160	0.368
การรับข้อมูลข่าวสาร	17.688	0.476
วันที่ซื้อสินค้า	21.214	0.269
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	3.018	0.389
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	13.053	0.598

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในทุกเรื่อง คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบ สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	χ^2	p
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	28.749	0.632
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	14.684	0.066
เหตุผลในการซื้อสินค้า	30.718	0.006*
การวางแผนการซื้อสินค้า	1.620	0.445
การรับข้อมูลข่าวสาร	19.024	0.088
วันที่ซื้อสินค้า	13.216	0.354
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	2.654	0.265
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	11.343	0.331

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 25 การทดสอบ อาชีพหลักของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	χ^2	p
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	438.530	0.000*
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	35.812	0.147
เหตุผลในการซื้อสินค้า	141.572	0.000*
การวางแผนการซื้อสินค้า	1.509	0.982
การรับข้อมูลข่าวสาร	33.848	0.811
วันที่ซื้อสินค้า	28.884	0.000*
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	3.820	0.800
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	35.669	0.437

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 การทดสอบ เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
เพศชาย	232	3.63	0.405	0.003	0.954
เพศหญิง	448	3.66	0.402		
2. ด้านราคา					
เพศชาย	232	3.61	0.564	1.386	0.239
เพศหญิง	448	3.62	0.508		
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย					
เพศชาย	232	3.56	0.429	0.446	0.505
เพศหญิง	448	3.62	0.442		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
เพศชาย	232	3.50	0.483	0.736	0.391
เพศหญิง	448	3.52	0.454		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ เพศของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบ อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.68	0.23	1.404	0.240
	ภายในกลุ่ม	676	109.48	0.16		
	รวม	679	110.16			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.09	0.36	1.312	0.270
	ภายในกลุ่ม	676	187.87	0.28		
	รวม	679	188.96			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.31	0.10	0.534	0.659
	ภายในกลุ่ม	676	129.98	0.19		
	รวม	679	130.29			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.90	0.30	1.398	0.242
	ภายในกลุ่ม	676	145.25	0.21		
	รวม	679	146.15			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ อายุของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบ ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคแตกต่างกันให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.28	0.06	0.341	0.888
	ภายในกลุ่ม	674	109.89	0.16		
	รวม	679	110.16			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.83	0.37	1.321	0.253
	ภายในกลุ่ม	674	187.13	0.28		
	รวม	679	188.96			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.53	0.11	0.556	0.734
	ภายในกลุ่ม	674	129.75	0.19		
	รวม	679	130.29			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.58	0.32	1.477	0.195
	ภายในกลุ่ม	674	144.57	0.21		
	รวม	679	146.15			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกันให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.01	0.34	2.082	0.101
	ภายในกลุ่ม	676	109.15	0.16		
	รวม	679	110.16			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.48	0.16	0.574	0.632
	ภายในกลุ่ม	676	188.48	0.28		
	รวม	679	188.96			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.11	0.04	0.187	0.905
	ภายในกลุ่ม	676	130.18	0.19		
	รวม	679	130.29			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.74	0.58	2.715	0.044*
	ภายในกลุ่ม	676	144.41	0.21		
	รวม	679	146.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบ สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.05	0.02	0.147	0.863
	ภายในกลุ่ม	677	110.12	0.16		
	รวม	679	110.16			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.131	0.877
	ภายในกลุ่ม	677	188.89	0.28		
	รวม	679	188.96			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.23	0.11	0.587	0.556
	ภายในกลุ่ม	677	130.06	0.19		
	รวม	679	130.29			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.66	0.33	1.545	0.214
	ภายในกลุ่ม	677	145.49	0.21		
	รวม	679	146.15			

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบ อาชีพหลักของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7	1.03	0.15	0.906	0.501
	ภายในกลุ่ม	672	109.13	0.16		
	รวม	679	110.16			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	1.36	0.19	0.697	0.675
	ภายในกลุ่ม	672	187.60	0.28		
	รวม	679	188.96			
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7	0.89	0.13	0.658	0.708
	ภายในกลุ่ม	672	129.40	0.19		
	รวม	679	130.29			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7	0.97	0.14	0.642	0.721
	ภายในกลุ่ม	672	145.18	0.22		
	รวม	679	146.15			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ อาชีพหลักของผู้บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันหรือไม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ สินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ณ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 17 แห่ง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งในจังหวัดนนทบุรีมีร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว จำนวน 17 แห่ง ผู้วิจัยกำหนดให้เก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง 680 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าไค - สแควร์ (Chi - square test) t - Test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ เหตุผลในการซื้อ การวางแผนซื้อ การรับข้อมูลข่าวสาร วันที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉพาะกล้วยโบราณ ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ บริโภคเอง ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้า รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ซื้อสินค้าในวันเสาร์ ซื้อสินค้าในช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.) มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวของจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ มีการคิดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย และความสะดวกในการเดินทาง ส่วนมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ส่วนพนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบ พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในทุกเรื่อง คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า การวางแผนการซื้อสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร วันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่อง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า

เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนอ อภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว โดยศึกษาว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผลจากการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคซื้ออะไรบ้าง ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนกถ้วยโบราณ ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 101 – 200 บาท มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ บริโภคเอง ไม่มีการวางแผนซื้อสินค้า รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ซื้อสินค้าในวันเสาร์ และซื้อในช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับศรีวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทฤษฎี 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่ง

ลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่มีเพื่อน/คนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวของจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานิชา พัฒนขจร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพรของผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า **สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี เพียงเรื่องเดียว คือ เหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ในเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า และวันที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **สมมุติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว แตกต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากทดสอบซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ ฉันทสำราญ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และ ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อสินค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ในวันพฤหัสบดีเป็นวันที่มีจำนวนผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาดในวันพฤหัสบดี
2. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จัดทำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้ แผ่นพับมากขึ้น เพื่อเป็นการช่วยในการสื่อสารทางการตลาด
3. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรจัดทำส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2553). คู่มือการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ
OTOP ประจำปี 2553. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน
กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กิตติ สิริพัฒน. (2553).ตำแหน่งผลิตภัณฑ์: ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนด. (ระบบออนไลน์)
แหล่งที่มา : <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/product.doc> (22 กรกฎาคม 2553)
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2552).เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7330. (29 กรกฎาคม 2553).
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2553).กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด. แบบเรียนอิเล็กทรอนิกส์.
มหาวิทยาลัยพายัพ.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. แนวทางการดำเนินงาน หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์. แหล่งที่มา : <http://www.thaitambon.com/> (22 กรกฎาคม 2553).
- คลังปัญญาไทย. (2553) ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (ระบบออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.panyathai.or.th>. (22 กรกฎาคม 2553)
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ธรรมมลการพิมพ์.
- ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไทยตำบลคอตคอม. (2553). สินค้า OTOP ระดับประเทศ 5 ดาว. แหล่งที่มา :
<http://www.thaitambon.com/> (22 กรกฎาคม 2553).
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท
จำกัด, 2554.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://th.wikipedia.org>. (22 กรกฎาคม 2553)
- วิจิตร ดันทสุทธิ์ และคณะ. (2520). การวิจัยดำเนินงาน COOPERATION RESERCH. เล่มที่ 1 ภาค
DETERMINISLIO. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตรา สมิงนาวิน. (2548). ทศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- พิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2553). **บทเรียน E-learning วิชา หลักการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://203.158.253.5/wi/Business%20&%20Investing/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%b81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/unit611.htm>. (22 กรกฎาคม 2553)
- ภานิชา พัฒนขจร. (2548). **กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของครีมล้างหน้าสมุนไพรของผู้ประกอบการรายหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี**. การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ นันทาจารย์. (2546). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์. **การกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย**. แหล่งที่มา :
<http://www.radompon.com>. (23 กรกฎาคม 2553)
- ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด**. แหล่งที่มา :
http://nenfe.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap3_3.htm. (29 กรกฎาคม 2553).
- สุภาวดี บุญออก. (2546). **เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.ismed.or.th>. (23 กรกฎาคม 2553)
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2553). **กลยุทธ์บูมสินค้า OTOP มหาดไทย ยกกระดับมาตรฐานการผลิตเพื่อช่องทางตลาด**. แหล่งที่มา : <http://www.thaismefranchise.com>. (23 กรกฎาคม 2553)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ☒ ลงหน้าข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 – 39 ปี

☐ 3. อายุ 40 – 59 ปี

☐ 4. อายุ 59 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ไม่ได้รับการศึกษา

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ 4. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

☐ 5. อนุปริญญาหรือ ปวส.

☐ 6.ปริญญาตรี

☐ 7. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย

6. อาชีพหลัก

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. ลูกจ้างทั่วไป

☐ 7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี

1. ท่านซื้อสินค้าใดในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1. ขนมมงคล | ☐ 2. เครื่องแกงต่างๆ | ☐ 3. เครื่องดื่มรังกาสำเร็จรูป |
| ☐ 4. เครื่องประดับแฟชั่น | ☐ 5. เครื่องปั้นดินเผา | ☐ 6. เครื่องหนังรัฐสภา |
| ☐ 7. เฉาก๊วยโบราณ | ☐ 8. น้ำบูดูปรุงรส | ☐ 9. น้ำอบไทย |
| ☐ 10. ลิปมัน | ☐ 11. น้ำมันเหลือง (สูตร 2) | ☐ 12. สบู่กลีเซอรีนไสยขาว |
| ☐ 13. นมถั่วเหลืองผสมถั่ว 5 สี | ☐ 14. แครกเกอร์ธัญพืชผสมสาหร่าย | |
| ☐ 15. บ้านทรงไทยจำลองเรือนหมู่ | ☐ 16. โฟมล้างหน้าสูตรน้ำมันแพะ | |
| ☐ 17. ยำกุ้งเสียบตะไคร้กรอบ (กุ้งปรุงรส) | | |

2. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ต่อครั้ง

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 2. 101 – 200 บาท | ☐ 3. 201 – 300 บาท |
| ☐ 4. 301 – 400 บาท | ☐ 5. มากกว่า 500 บาท | |

3. เหตุผลในการซื้อสินค้าใดในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1. สนับสนุนท้องถิ่น | ☐ 2. บริโภคเอง | ☐ 3. ซื้อเป็นของฝาก |
| ☐ 4. ซื้อมาทดลองใช้/บริโภค | ☐ 5. ราคาถูก | ☐ 6. ผู้แนะนำมาให้ซื้อ |
| ☐ 7. มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ☐ 8. รูปลักษณ์ที่สวยงาม | |
| ☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

4. ท่านมีการวางแผนการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี มาก่อนหรือไม่

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ 1. มี | ☐ 2. ไม่มี |
|--------------------------------|-----------------------------------|

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี จากที่ใด

- ☐ 1. เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ☐ 2. โทรทัศน์ ☐ 3. วิทู
- ☐ 4. อินเทอร์เน็ต ☐ 5. หนังสือพิมพ์ ☐ 6. ป้ายโฆษณา
- ☐ 7. แผ่นพับ ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ในวันใด

- ☐ 1. วันจันทร์ ☐ 2. วันอังคาร ☐ 3. วันพุธ
- ☐ 4. วันพฤหัสบดี ☐ 5. วันศุกร์ ☐ 6. วันเสาร์
- ☐ 7. วันอาทิตย์

7. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี ช่วงเวลาใด

- ☐ 1. ช่วงเช้า (8.00 น. ถึง 12.59 น.) ☐ 2. ช่วงบ่าย (13.00 น. ถึง 19.59 น.)

8. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อน/คนรู้จัก ☐ 3. โฆษณา
- ☐ 4. ผู้นำขายสินค้า ☐ 5. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว
ของจังหวัดนนทบุรีระดับ 5 ดาว ของจังหวัดนนทบุรี

โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
		1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
2.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3.	วัตถุดิบที่ใช้ผลิต					
4.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
5.	ความคงทนและสวยงาม					
6.	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
7.	ฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน					
8.	ตราเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์					
9.	สีสັນของผลิตภัณฑ์					
10.	ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
11.	บรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
ด้านราคา						
1.	มีราคาที่เหมาะสม					
2.	สามารถต่อรองราคาได้					
3.	มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย						
1.	สถานที่จัดจำหน่าย					
2.	ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
3.	ความสะดวกในการเดินทาง					
4.	การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบจับง่าย					
5.	บรรยากาศภายในสวยงามน่าเข้าไปจับจ่าย					
6.	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					

ข้อ	รายการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ				
		1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง					
2.	การแจกสินค้าตัวอย่าง					
3.	พนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					
4.	เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์					
5.	การลดแลก แจก แถม					
6.	การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์					
7.	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					