

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF OTOP FOOD PRODUCT
IN PATTANI PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-043

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF OTOP FOOD PRODUCT
IN PATTANI PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-043

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ
 โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี
 MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF OTOP FOOD
 PRODUCT IN PATTANI PROVINCE

นักศึกษา นางสาวปรีฉัตร จิริสิทธิ์
รหัสประจำตัว 55671456
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ | | ลายมือชื่อ |
|--------------------------|------------------|--|
| ผศ.ดร.จิระเสกข์ | ตรีเมธสุนทร |  |
| รศ.ดร.วิสุทธิ์ | สุนทรกนกพงศ์ |  |
| ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ | โรจนันันรุตติกุล |  |
| ดร.เกรียงไกรยศ | พันธุ์ไทย |  |

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 26 เมษายน 2557 เวลา 14.30 น. เป็นต้นไป
 สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในเขตจังหวัดปัตตานี

ชื่อนักศึกษา

นางสาวปาริฉัตร จิริสิทธิ์

รหัสประจำตัว

55671456

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และทำซ้ำอย่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--------------------------|--|
| Thesis Title | Marketing Mix for Buying Decision of OTOP Food Product in Pattani Province |
| Student | Ms. Parichat Jirasit |
| Student ID | 55671456 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Industrial Business Administration |
| Year | 2014 |
| Thesis Advisor | Associate Professor Dr. Wisuit Sunthonkanokpong |
| Thesis Co-Advisor | Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul |

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the important level of marketing mix for buying decision of OTOP food product in Pattani province. 2) To compare the marketing mix for buying decision of OTOP food product in Pattani province by personal factors. 3) To compare the marketing mix for buying decision of OTOP food product in Pattani province by consumer behavior. Accidental sampling method was used to collect data by using 400 questionnaires.

The statistics includes percentage, arithmetic mean, and standard deviation. T-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results found that:

1) In overall, the marketing mix for *buying decision of OTOP food product in Pattani province* was at high level. When considering each dimension, product was the most important dimension followed by price, place, and promotion.

2) Consumers who had different career, and marital status had different important level of marketing mix for buying decision of OTOP food product in Pattani province.

3) Consumers who had different average expense per time, frequency of purchase per month, and people involved in the purchasing decision had different important level of marketing mix for buying decision of OTOP food product in Pattani province.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ติติก คุณดำเนิน สุขสถาน และคุณสุภาณี จินดารัตน์ ที่ได้ช่วย ระยะเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำ ปรึกษาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จ การศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็น แรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้ อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกใน การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอม กเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

ปาริฉัตร จิรสิทธิ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | IV |
| สารบัญ..... | V |
| สารบัญตาราง..... | IX |
| สารบัญภาพ..... | XIV |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย..... | 4 |
| 1.3 สมมติฐานในการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... | 8 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ..... | 9 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 11 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 11 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 22 |
| 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และจังหวัดปัตตานี..... | 38 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 50 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 53 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 53 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 54 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 57 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 58 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... | 59 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ **Y** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|---|-----|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 67 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 67 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 70 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 73 |
| 4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 73 |
| 4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์..... | 74 |
| 4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา..... | 76 |
| 4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 78 |
| 4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด..... | 79 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 81 |
| 4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 122 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 123 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 123 |
| 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 123 |
| 5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 123 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|-----|
| 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 124 |
| 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขต จังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 124 |
| 5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคในเขต จังหวัดปัตตานี..... | 127 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... | 128 |
| 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขต จังหวัดปัตตานี..... | 128 |
| 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... | 129 |
| 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 131 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 133 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้..... | 133 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต..... | 134 |
| บรรณานุกรม..... | 135 |
| ภาคผนวก..... | 139 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบการวิจัย..... | 140 |
| ภาคผนวก ข สถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี..... | 146 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน.....148



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **VIII** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 จำนวนสินค้าแต่ละประเภทของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์..... | 3 |
| 2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด..... | 18 |
| 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 24 |
| 2.3 ขนาดพื้นที่และหน่วยการปกครองจังหวัดปัตตานี จำแนกรายตำบล..... | 45 |
| 2.4 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี..... | 47 |
| 2.5 สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี..... | 48 |
| 3.1 วันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล..... | 54 |
| 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ..... | 55 |
| 3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 57 |
| 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA..... | 62 |
| 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... | 64 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล..... | 67 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี..... | 70 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์..... | 73 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์..... | 74 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา..... | 76 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 78 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IX** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 80 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test..... | 82 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA..... | 83 |
| 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 85 |
| 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA..... | 86 |
| 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 88 |
| 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA..... | 90 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 92 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA..... | 93 |
| 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 95 |
| 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามภูมิลำเนา โดยวิธี t – test..... | 97 |
| 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA..... | 99 |
| 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดปัตตานีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 102 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA..... | 105 |
| 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดปัตตานีที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 107 |
| 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามประเภทของอาหารที่ซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA..... | 110 |
| 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA..... | 112 |
| 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA..... | 114 |
| 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA..... | 116 |
| 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดปัตตานีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... | 117 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....120



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **xiii** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ | 2 |
| 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 7 |
| 2.1 การวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ..... | 20 |
| 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด | 21 |
| 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค | 26 |
| 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 28 |
| 2.5 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 32 |
| 2.6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 34 |
| 2.7 ตราสัญลักษณ์ของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอดีต | 39 |
| 2.8 ตราสัญลักษณ์ของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน | 40 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายที่สำคัญและเร่งด่วนของรัฐบาล เพื่อสนับสนุนให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เป็นจุดขาย ออกจำหน่ายสร้างงาน สร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

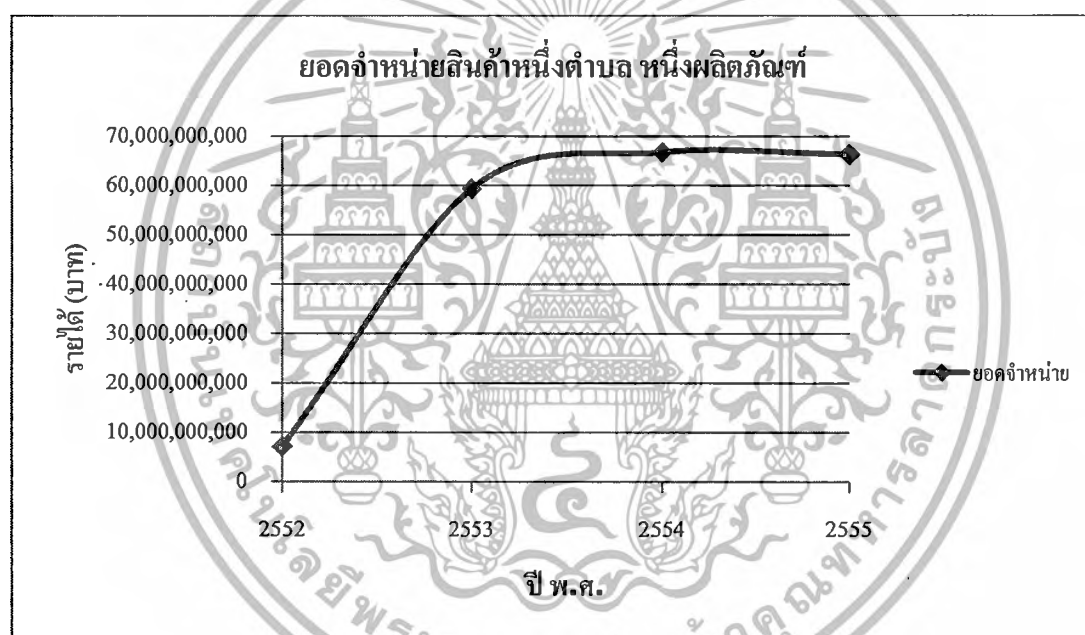
- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริง ด้วยกระบวนการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้าง กิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่น มีความหวัง ในการที่จะสร้างรายได้เป็นของตนเองได้ โดยการกลั่นกรองออกมาเป็นสินค้าหรือบริการจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นคน

ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครื่องขายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์” เน้นเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ผลิตโดยชุมชนเท่านั้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.2545)

ในปัจจุบันแนวทางการพัฒนาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในภาพรวมของประเทศได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานไปตามแนวนโยบายของรัฐ จากเดิมที่ภาครัฐมีบทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนโดยตรงในทุก ๆ ด้านมาเป็นภาครัฐจะลดบทบาทลงและส่งเสริมให้ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาเข้ามีส่วนร่วมในการพัฒนามากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต้องการในการพัฒนา

สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงไว้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่มา : ดัดแปลงจาก กรมพัฒนาชุมชน: กระทรวงมหาดไทย (2555)

จากภาพที่ 1.1 จะพบว่ายอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ภายในประเทศและยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2554 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และในปี พ.ศ.2555 มียอดจำหน่ายลดลง

จากจุดเริ่มต้นของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผู้ผลิตในชุมชนผลิตสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น จำนวนสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546-2547 แสดงไว้ดังตารางที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 จำนวนสินค้าแต่ละประเภทของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

(หน่วย: รายการ)

| รายการ | พ.ศ. | |
|---------------------------------------|------|-------|
| | 2552 | 2553 |
| อาหาร | 2031 | 2593 |
| ผ้าและเครื่องแต่งกาย | 2647 | 3295 |
| เครื่องดืม | 348 | 540 |
| ของใช้ ของประดับตกแต่ง และของที่ระลึก | 3008 | 3472 |
| สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร | 519 | 829 |
| รวม | 8553 | 10729 |

ที่มา : ไทยตำบลคอตคอม (2553)

จากตารางที่ 1.1 พบว่าอัตราการเติบโตของจำนวนสินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในแต่ละประเภทยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของสินค้าที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

สำหรับในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมีสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หลายชนิด เช่น ข้าวเกรียบปลา น้ำบูดู ลูกหยีกวน ปลาหมึกปรุงรส ผ้าบาติก หมวกกะปิเยาะ ผ้าคลุมบาวา และชุดบานง เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนสินค้าทั้งหมด 526 รายการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ ประเภทอาหาร จำนวน 214 รายการ ประเภทเครื่องดืม จำนวน 18 รายการ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 139 รายการ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 126 รายการ และประเภทสมุนไพร จำนวน 29 รายการ (เขตตลิ่งชัน OTOP ของจังหวัดปัตตานี 2550) ซึ่งจังหวัดปัตตานีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปัตตานี อำเภอโคกโพธิ์ อำเภอมายอ อำเภอหนองจิก อำเภอปะนาเระ อำเภอสายบุรี อำเภอยะรัง อำเภอยะหริ่ง อำเภอไม้แก่น อำเภอทุ่งยางแดง อำเภอกะพ้อ และอำเภอแม่ลาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556)

จังหวัดปัตตานี เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ประชากรร้อยละ 80 นับถือศาสนาอิสลาม และมีการใช้ภาษามลายูในชีวิตประจำวัน ประชากรส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตประจำวัน ตามขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เหนียวแน่นตามแบบฉบับของท้องถิ่น อีกทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ พืชพันธุ์ธัญญาหาร จึงทำให้จังหวัดปัตตานีได้รับการขนานนามว่า “ดินแดนอารยธรรม แหล่งพืชพันธุ์ธัญญาหาร ศูนย์กลางผลิตภัณท์ฮาลาล คีลิ่งอาหารทะเล” จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรอาหาร รวมทั้งฝีมือและไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้มีความโดดเด่น ทำให้ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออกมาจำหน่ายจำนวนมาก ซึ่งสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปัตตานี ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหกรณ์ ต่างๆ ผลิตสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพออกมาจำหน่าย สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ญาลดา พรประเสริฐ. 2546)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปัตตานี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และนำผลที่ได้จากการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตสินค้าชุมชนและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปัตตานี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปัตตานี

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

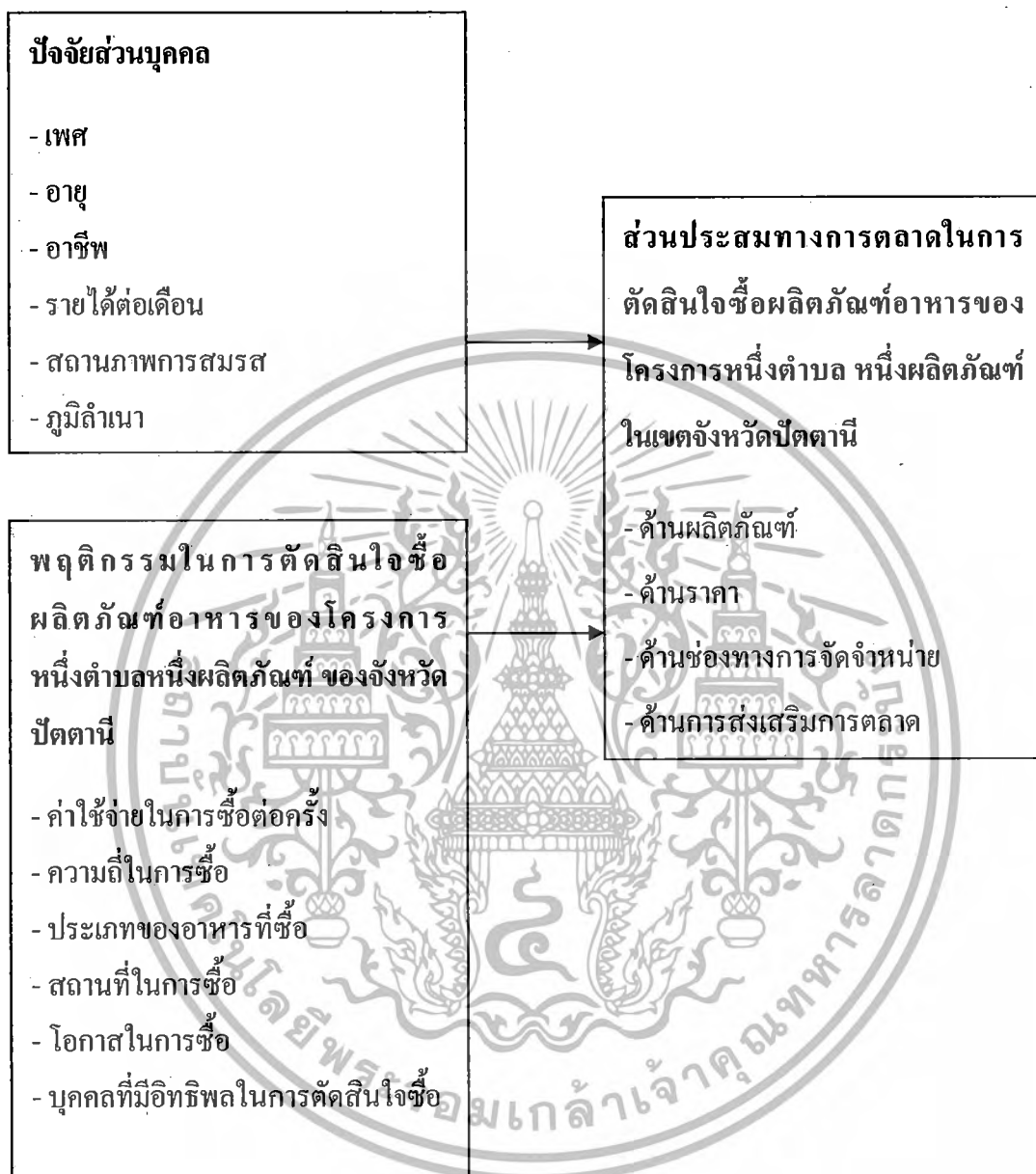
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ Kotler (2000) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) มาประยุกต์ใช้ โดยได้กล่าวถึงระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี โดยเลือกผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ทั้งหมด 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพการสมรส
- ภูมิลำเนา

1.2 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานี ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- ความถี่ในการซื้อ
- ประเภทของอาหารที่ซื้อ
- สถานที่ในการซื้อ
- โอกาสในการซื้อ
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนธันวาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารของตำบลที่ได้รับการคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์จากคณะอำนาจการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ของบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จังหวัดปัตตานี หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

3.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

3.2 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นต้น

3.3 ประเภทของอาหารที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ อาหารกระป๋อง อาหารแห้ง อาหารสำเร็จรูป อาหารแปรรูป และขนมต่างๆ

3.4 สถานที่ในการซื้อ หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3.5 โอกาสในการซื้อ หมายถึง โอกาสสำคัญต่างๆที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญของฝาก เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่แนะนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และจังหวัดปัตตานี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า “4P’s” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P’s) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพ ในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งเข้ามา

1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น

1.3 การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

2. องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Format Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler.1997) โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์

3.2 คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3.3 คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

3.4 วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า

3.6 ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

4.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

4.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.2 ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการ โฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้
ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

1. การกำหนดราคา (Setting the Price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำ
ผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้ง
ใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไร ดังนั้น การตั้งราคาถึง
8 ตำแหน่ง คือ

- 1.1 เยี่ยมสุด (Ultimate)
- 1.2 มาตรฐาน (Standard)
- 1.3 หรุหรา (Luxury)
- 1.4 ต้องการเฉพาะ (Special need)
- 1.5 ระดับกลาง (Middle)
- 1.6 สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
- 1.7 ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
- 1.8 ราคาอย่างเดียว (Price Alone)

2. ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคา
สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ใน
กรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของ
คู่แข่งที่เหมือนเดิม (Product Differentiation) จะเป็นการโน้มน้าวใจและชักจูงความสนใจของ
ผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าและราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้ นอกจากนี้ยังใช้ราคาเป็นเกณฑ์เพื่อ
สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2.2 ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะ
มอบหมายให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก
ผู้ค้าส่ง หรือเอเยนต์ เพื่อจูงใจคนกลาง ทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึง
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้การตั้งราคาต้อง
คำนึงถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้
ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้

2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การขายโดยใช้
พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่าย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้ด้วย ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคารัสนั้นว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ (สุบัญญัติ ไซยชาญ. 2543)

3. ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

3.1 ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำราคาที่ได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ คือ กำไร ราคา จึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

3.2 ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้นๆ ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณา แล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะสละเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม มีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal

Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายสินค้าติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดให้กว้างขวาง

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทาง การเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดเก็บคลังสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา.2542) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่อยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

2.1.4.1 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. ระยะระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลางโดยให้ข้อมูลแก่คนกลางแล้วคนกลางจะส่งต่อไปยังผู้บริโภค
3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลนี้การส่งเสริมที่ดีเท่านั้นจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้
4. การส่งเสริมการตลาด จะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิมแต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

| 1. การโฆษณา (Advertising) | 2. การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling) | 3. การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) | 4. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) |
|--|--|---|--|
| 1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อ การกระจายเสียง | 2.1 การเสนอขาย | 3.1 แข่งขัน-เกมส์ ชิงโชค | 4.1 การให้สัมภาษณ์ |
| 1.2 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายนอกบรรจุภัณฑ์ | 2.2 การประชุม | 3.2 ลอตเตอรี่ | 4.2 สุนทรพจน์ |
| 1.3 โฆษณาที่ติดอยู่ ภายในบรรจุภัณฑ์ | 2.3 การสื่อสาร ทางการตลาด | 3.3 ของแถม/ ของขวัญ | 4.3 การสัมมนา |
| 1.4 โปรยณีย์ | 2.4 โปรแกรมในการ ให้สิ่งจูงใจ พนักงาน | 3.4 การแจกของ ตัวอย่าง | 4.4 รายงานประจำปี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| 1. การโฆษณา (Advertising) | 2. การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling) | 3. การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) | 4. การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) |
|--|--|---|--|
| 1.5 แคตตาล็อก | 2.5 ตัวอย่างสินค้า | 3.5 งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ | 4.5 ปรึกษาเพื่อ การกุศล |
| 1.6 ภาพยนตร์ | 2.6 งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ | 3.6 การสาธิตสินค้า | 4.6 การเป็นสปอนเซอร์ |
| 1.7 นิตยสาร | 2.7 งานแสดงสินค้า และนิทรรศการ | 3.7 การแจกคู่มือ | 4.7 การตีพิมพ์เอกสาร |
| 1.8 แผ่นพับและ รูปเล่ม | - | 3.8 การคืนเงิน | 4.8 การสร้างความ สัมพันธ์อันดีกับ ชุมชน |
| 1.9 โปสเตอร์และ ใบปลิว | - | 3.9 สินค้าตรา ดอกเบี๋ยดำ | 4.9 การลอบบี้ |
| 1.10 สมุดรายการ | - | 3.10 ส่วนยอมให้จาก การแลกซื้อสินค้า | 4.10 สื่อเฉพาะ |
| 1.11 โฆษณาที่พิมพ์ ซ้ำ | - | 3.11 แสคมป์การค้า | 4.11 สื่อเฉพาะ |
| 1.12 ป้ายโฆษณา | - | 3.12 สิ่งผูกติด กับสินค้า | 4.12 สื่อเฉพาะ |
| 1.13 เครื่องหมายที่ใช้ ในการจัดแสดง สินค้า | - | 3.13 การให้ความ บันเทิง | 4.13 สื่อเฉพาะ |
| 1.14 การจัดแสดง สินค้า ณ จุดซื้อ | - | 3.12 การให้ความ บันเทิง | 4.14 สื่อเฉพาะ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| 1. การโฆษณา (Advertising) | 2. การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling) | 3. การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) | 4. การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) |
|------------------------------|--|---|--|
| 1.15 วัสดุ โสตทัศนูปกรณ์ | - | - | - |
| 1.16 สัญลักษณ์ และโลโก้ | - | - | - |

ที่มา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550)

รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม ดังภาพที่ 2.1

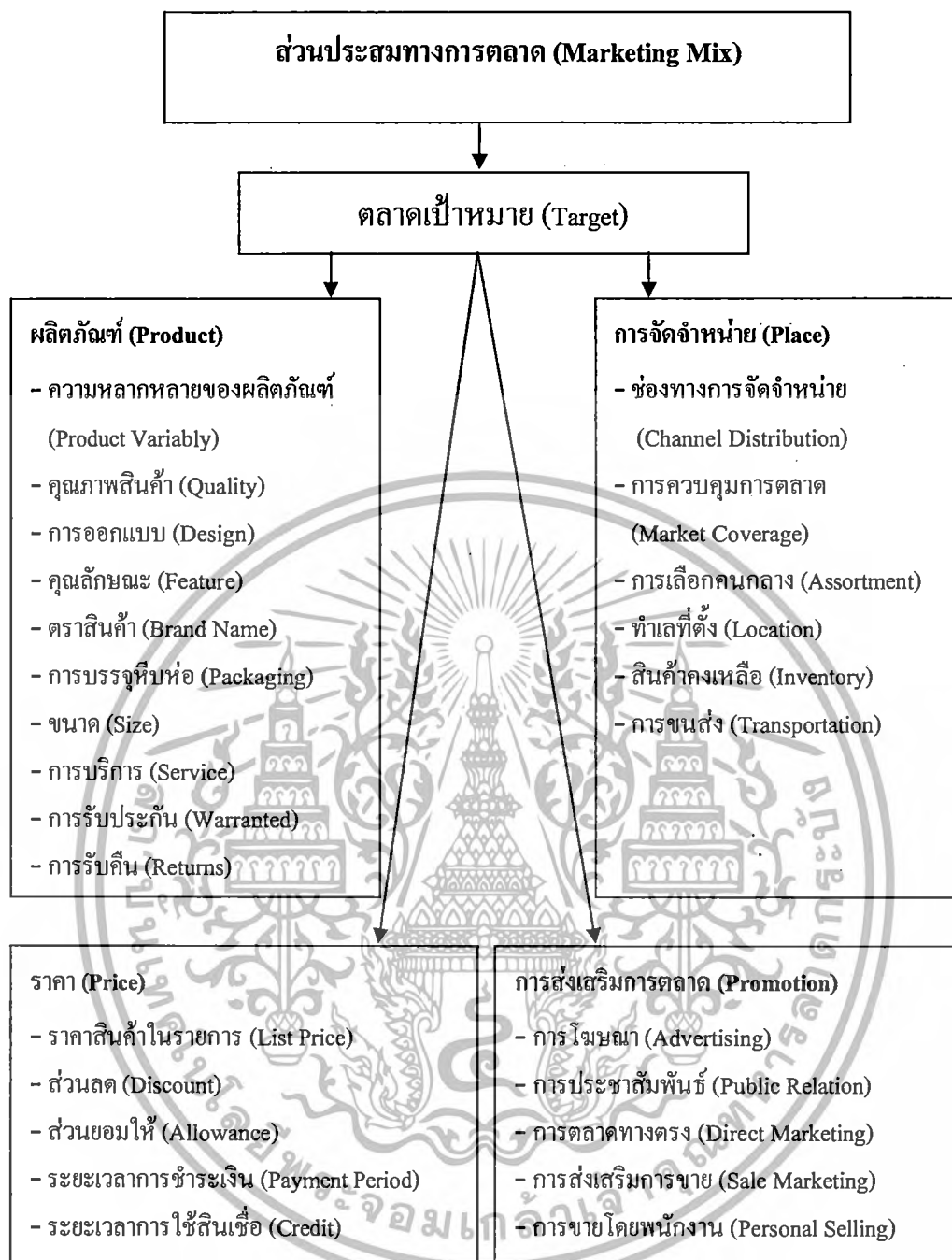


ภาพที่ 2.1 การวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด (Kotler, 2003) ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps

ที่มา: Kotler (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษณ์านนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

สุดาพร คุณชลบุตร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อ บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จากตลาด หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นการที่ผู้วิจัยนำเอา พฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม คือ 6Ws และ 1 H (Who What Why When Where How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม 6Ws และ 1H | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| คำถาม 6Ws และ 1H | คำถามที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น การขายพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เถีร์รัตน์และคณะ (2541)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ดังภาพที่ 2.4

| | | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|----------------------|---------------------|-----------|
| วัฒนธรรม | | | | |
| วัฒนธรรม (Culture) | สังคม | | | |
| วัฒนธรรมย่อย (Subculture) | กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) | บุคคล | | |
| ชนชั้นทางสังคม (Social Class) | ครอบครัว (Family) | อายุและวงจรชีวิต | จิตวิทยา | ผู้บริโภค |
| | บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses) | อาชีพ | การรับรู้ | |
| | | ปัจจัยทางเศรษฐกิจ | การเรียนรู้ | |
| | | รูปแบบการดำเนินชีวิต | ความเชื่อและทัศนคติ | |
| | | บุคลิกภาพ | | |
| | | การมองตนเอง | | |

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip (1997)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมา

จากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้าและโปรแกรมทางการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการ ดังนี้

- ประการแรกคนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคม มักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน
- ประการที่สองคนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของพวกเขา
- ประการที่สามชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงอย่างเดียว
- ประการที่สี่ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชั้นสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัย และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชนชั้นทางสังคมนั้นๆ

ชั้นสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าและตราสินค้า มีความโดดเด่นในหลายๆ แขนง นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง (Kotler, 1997)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงอยู่ นักการตลาดต้องทราบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมายซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้ บริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

3.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพ (Family Life Cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การก่อกำเนิดบุตร การเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงาน และแยกไป ตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัวซึ่งมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการสินค้าและพฤติกรรมซึ่งจะแตกต่างกันในช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกสินค้าของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของเขา

3.5 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปออมและอีกส่วนหนึ่งไปซื้อสินค้าอันจำเป็นต่อการดำรงชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อสินค้าอันจำเป็น แก่การครองชีพ (Discretionary Income) ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and Self-Concept) คำว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมโนทัศน์ หมายถึง ภาพของบุคคลนั้นที่ตัวเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ต่อตนเองถึง 3 ลักษณะ ได้แก่ ภาพที่ตนเองอยากเป็น (Ideal Self-Concept) ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง (Actual Self-Concept) และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ (Other Self-Concept) ภาพทั้ง 3 นี้ อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้ นักการตลาดจึงนำเอาความจริงอันนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่ง ส่วนการตลาด และจับจุดขายให้แก่สินค้าโดยสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้คล้อยตาม สิ่งที่เข้ามาชักนำหรือเกลี้ยกล่อมบุคคล เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้น หรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายของ บุคคลนั้น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักตกอยู่ ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจ หลายๆ อย่างพร้อมกันแต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้นแรงจูงใจ ทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีก ด้วยสำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จากร้านใดร้านหนึ่ง หรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็น ประจำ เรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากผลของการดำเนินกิจกรรม ตลาดในมิติของราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ความหลากหลายของสินค้า หรือความคุ้นเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ขาย เป็นต้น นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่าแรงจูงใจในมิติใดที่เป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอกสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ต้องการหรือความอยากได้ขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมไปบริโภคอีกด้วย เหตุดังกล่าวมานี้ นักการตลาดจึงต้องสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรง โดยเร็วอีกทางหนึ่ง อาจใช้วิธีการสร้างประสบการณ์ทางอ้อม โดยเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตน ไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่า ผู้บริโภคจะไปทำการเก็บรวบรวม ขณะอยู่ในกระบวนการซื้อ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกด้วย

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับสินค้าเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง และทัศนคติ นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดีเกินเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของตนได้ สินค้าต่างๆย่อมมีจินตภาพที่ดีในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่สินค้าจะขายได้ย่อมมีมากด้วย

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003)

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.5

| | | ความผูกพัน | |
|-----------------------------|------|--|--|
| | | สูง | ต่ำ |
| ความแตกต่าง ของตราสินค้า | มาก | พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน | พฤติกรรมการซื้อ ที่แสวงหาความหลากหลาย |
| | น้อย | พฤติกรรมผู้ซื้อ ที่ลดการไม่ลงรอยกัน | พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย |

ภาพที่ 2.5 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003)

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าจะซื้อเป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง

2.2 พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกุ๊กกึ่งอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกุ๊กกึ่งอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้น มีราคาแพง มีการซื้อ ไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

โดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กักร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนหลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

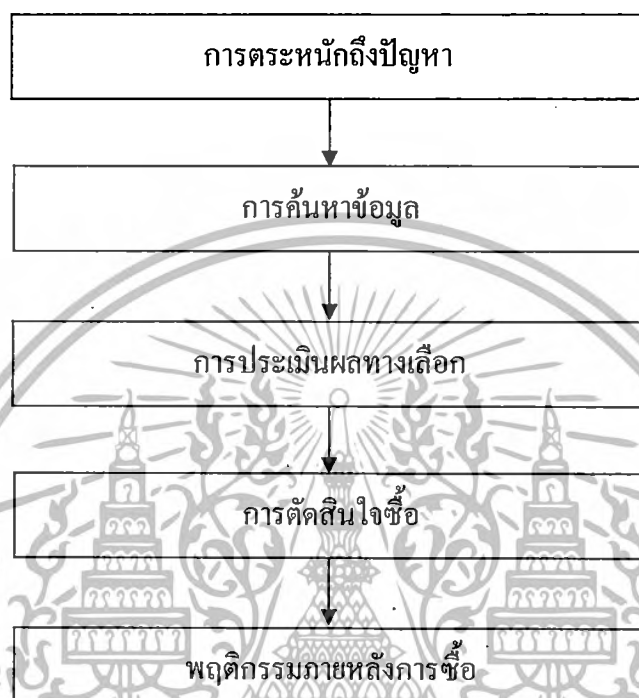
2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.6 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะโดดไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดคนนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค่าข้อมูลเพิ่มเติมแบบธรรมดาเรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่าน หนังสือ โทรศัพทถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ ผู้บริโภค สามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภท ของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละ แหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสาร แต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ ถูกต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการ เพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อ การตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิต ใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับ สองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัว นั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตน ได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อผู้นั้นจะมี ความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาถืออยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตาม กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างโดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทักษะคิดของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจซื้อเสี่ยงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาตินักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อที่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นใบสั่งซื้อแล้วสามารถนำใบสั่งซื้อไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิด ระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตน ตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขาารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อ ชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา นั้นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ จนนักการตลาดกล่าวว่าเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรึกษาทนายความ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง การแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือการเตือนเพื่อนๆ

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกัน ไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็กลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อ

ไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอน ไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และจังหวัดปัตตานี

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล เพื่อสนับสนุนให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองเป็นจุดขาย ออกจำหน่ายสร้างงาน สร้างรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน พร้อมจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งภาครัฐจะให้ความช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนออกขายสู่ตลาดกว้าง โดยได้มอบหมายให้ คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอน.ตผ.) เป็นหน่วยกำกับดูแล มีกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นหน่วยรับผิดชอบหลัก ทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน โครงการดังกล่าว ให้มีการรับรองคุณภาพและแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือยอมรับแก่ผู้บริโภค ให้สามารถขยายตลาดจากการค้าภายในชุมชน เป็นการค้าระหว่างชุมชน สู่ตลาดเมืองจนถึงตลาดสากลที่เน้นในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ตาม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ “ผลิตภัณฑ์ OTOP” (One Tambon One Product) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มสินค้า ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นอาหาร อันได้แก่ผลิตผลทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ อุตสาหกรรมในครัวเรือนรวมถึงการแปรรูปอื่น ๆ

กลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่และบริการ ศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาล การละเล่นพื้นบ้าน ประเพณีต่างๆ สถานที่คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการคือ บริการที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่ผู้รับบริการ ได้แก่ นวดแผนโบราณ รถลาก เกวียนลาก เป็นต้น

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละชุมชน มีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบของท้องถิ่น เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของชุมชน การที่หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์สัมฤทธิ์ผลได้ ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย ร่วมแรงร่วมใจคนละนิดหลายคน หลายฝ่ายร่วมกันเกิดเป็นพลังแผ่นดิน 3 ประการ ได้แก่

- (1) พลังผลิต พลังชุมชนท้องถิ่น
- (2) พลังส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาพลังภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรอิสระ
- (3) พลังซื้อ พลังประชาชนทั้งแผ่นดิน นักท่องเที่ยวและชาวต่างประเทศ

2. วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีซึ่งว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
- (2) สร้างความเข้มแข็งชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- (3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- (4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- (5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยต้องการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (ไทยตำบลคอตคอม.2553)

3. ตราสัญลักษณ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในช่วงแรกเริ่มตราสัญลักษณ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นรูปปลาตะเพียน ดังแสดงในภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอดีต

ที่มา: ไทยตำบลคอตคอม (2553)

เพื่อภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คณะกรรมการ กอ.นคพ.จึงเห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์แบบใหม่ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้ตราที่มีคำว่า “OTOP” แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน ดังแสดงในภาพที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์ของ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน
ที่มา: ไทยตำบลคอทคอน (2553)

4. แนวคิดสู่ความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

(1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล: พัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้า ให้เกิดจุดเด่นเฉพาะ โดยสอดคล้องกับวัฒนธรรม และเป็นที่คาดหวังของตลาด มีช่องทางกระจายเริ่มจากตลาดในชุมชนสู่ตลาดเมือง และพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศ

(2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์: วัตถุประสงค์ทำได้เองในชุมชน มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบกัน สร้างตราสินค้า และอาจรื้อฟื้นภูมิหลัง วัฒนธรรมประเพณีเฉพาะของหมู่บ้าน เช่น สินค้าอาหารสูตรโบราณ, สินค้าทอลายเฉพาะของท้องถิ่น

(3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์: สร้างบุคคลให้มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถ คิดอย่างผู้ประกอบการ ทำสินค้าออกมาจะขายใคร ศึกษาหาความรู้ในด้านที่ทำให้ผู้จริง เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต สามารถทำได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

5. ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

(1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ทั้งอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบ สำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแกง เป็นต้น

(2) ประเภทเครื่องคัม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรากลั่น เป็นต้น ไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องคัมที่พร้อมคัม ผลิตภัณฑ์ประเภทชา และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จิงผงสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ ผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

(4) ประเภทเครื่องใช้เครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

(5) ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

(6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค และรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

6. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การสร้างมูลค่า (Value Added) ให้ผลิตภัณฑ์ จะดำเนินงานโดยเน้นการต่อยอดในเรื่องมาตรฐาน (Standard) รูปแบบ (Design) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ดังนี้

แนวทางการดำเนินงาน

1.1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพด้านการตลาด (Champion Product) โดยการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น สินค้า 6 ประเภท

- กลุ่มสินค้าประเภทอาหาร
- กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
- กลุ่มสินค้าประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
- กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
- กลุ่มสินค้าประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก
- กลุ่มสินค้าประเภทอาหารสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

1.2 การจัดลำดับผลิตภัณฑ์ (Grading) โดยการตรวจสอบและกลั่นกรองผลิตภัณฑ์จากกลุ่มประเภทสินค้า

- กลุ่มสินค้าที่เป็นอาหาร
- กลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

1.3 การส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค โดยการเร่งรัดดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน อย. หรือ มอก. และอื่นๆ

1.4 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประกาศขึ้นบัญชี และมีศักยภาพการตลาดมาวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การสร้างรายได้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้นด้วยการส่งเสริมการตลาด

แนวทางการดำเนินการ

2.1 การจัดการกิจการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการ

- จัดงานมหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับจังหวัดและระดับภาค
- ส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่างๆตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น งานเทศกาลไหมประเพณีผูกเสี่ยว งานวันเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น งานเทศกาลออกพรรษาและงานเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น
- พัฒนาและสร้าง Brand Name ผลิตภัณฑ์ชุมชน
- ส่งเสริมรูปแบบการค้าแบบหักบัญชี (Account Trade) ระหว่างเครือข่ายกลุ่มอาชีพภายในจังหวัดและต่างจังหวัด

2.2 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายการกระจายสินค้า (Outlets) โดยการ

- ส่งเสริมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรของผลิตภัณฑ์ชุมชน
- จัดตั้งศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับจังหวัดและระดับภาค
- ประสานงานกับชุมชนท้องถิ่นภาคเอกชนร่วมกันจัดหาจุดจำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์การค้าการตลาด ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ร้านค้าชุมชน ร้านค้าทั่วไป ที่พักริมทางหลวง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม/รีสอร์ท สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน โรงงานอุตสาหกรรมและอื่นๆ

2.3 ให้มีกลไกจัดการด้านการตลาด สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- จัดตั้งหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเพื่อประสานงานกับภาคธุรกิจเอกชนในเชิงพาณิชย์ทั้งตลาดในจังหวัด ตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2.4 ส่งเสริมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการเผยแพร่และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการ

- จัดทำเว็บไซต์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด
- เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตตำบล
- จัดทำข้อมูลไทยตำบลคอทคอมให้ครบทุกผลิตภัณฑ์จัดลำดับขึ้นบัญชีไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การสร้างภาคี / พันธมิตรในการสนับสนุนการดำเนินการ

แนวทางการดำเนินงาน

3.1 เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการดำเนินงานตามโครงการต่าง ๆ ดังนี้

- โครงการความร่วมมือจากภาคเอกชน เช่น หอการค้า นักธุรกิจด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- โครงการความร่วมมือจากหน่วยงานราชการ ด้านการพัฒนากระบวนการผลิต พัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ทันสมัย การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและการประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด

3.2 เสริมสร้างความร่วมมือกับหอการค้าจังหวัดและภาคธุรกิจ ในด้านการตลาดและการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 4

การเสริมสร้างศักยภาพ วิสาหกิจชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน

แนวทางการดำเนินงาน

4.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่น โดยการ

- จัดเวทีประชาคมภายในจังหวัด เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล

4.2 เสริมสร้างความสามารถของชุมชนในกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการ

โดยการ

- จัดอบรม / สัมมนาแก่กลุ่มผู้ผลิต โดยใช้ศูนย์เรียนรู้ในแต่ละชุมชน

4.3 สนับสนุนการเพิ่มทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการ

- จัดตั้งกองทุนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้ม โดยปลอดดอกเบี้ยหรือดอกเบี้ยต่ำ

4.4 ขยายขอบเขตการดำเนินการตามโครงการให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วจังหวัดและกลุ่มเป้าหมายโดยการ

- ดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด ชุมชนเทศบาล และชุมชนเมือง (ไทยตำบลคอตคอม.2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดปัตตานี

1. ประวัติความเป็นมาของจังหวัดปัตตานี

เมืองปัตตานีตั้งเมื่อ พ.ศ.2444 ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ อำเภอเมืองปัตตานี เป็นเมืองเก่าแก่ มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยโคกทรัพย์เป็นอู่ข้าวอู่น้ำ มีชาวยุโรป หลายชาติ เข้ามาทำการค้าแต่โบราณ คำว่า "ปัตตานี" เป็นชื่อเมือง ไม่ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจนว่ามีความเป็นมาอย่างไร เป็นเพียงคำบอกเล่าที่สืบทอดกันมา ซึ่งมีหลักฐานในการเรียกเป็นทางการตั้งแต่สมัยรัชการที่ 2 โปรดเกล้าฯ ให้แยกปัตตานี เป็น 7 หัวเมือง คือ ปัตตานี ยะลา ยะหริ่ง ะแงะ รามัน สายบุรี และหนองจิก ต่อมา รัชการที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ยกเลิกระบบหัวเมืองโดยแบ่งเป็นมณฑล คือ ปัตตานี ยะลา สายบุรี และะแงะ และในปี พ.ศ.2475 ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติแห่งราชอาณาจักรสยามจัดการปกครองขึ้นใหม่เป็นจังหวัด คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยได้ผนวก หนองจิก สายบุรี และยะหริ่งให้อยู่ในจังหวัดปัตตานี รามัน ให้อยู่ในจังหวัดยะลา และะแงะอยู่ในจังหวัดนราธิวาส (กลุ่มงานสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดปัตตานี.2554)

2. สภาพทั่วไปและสภาพเศรษฐกิจอำเภอเมืองปัตตานี

2.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดปัตตานี ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ 1,055 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,940.35 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,212,723 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

| | | |
|-------------|-----------|--|
| ทิศเหนือ | ติดต่อกับ | อำเภอไทย |
| ทิศใต้ | ติดต่อกับ | เขตอำเภอเมืองยะลา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา และเขตอำเภอบาเจาะ จังหวัดนราธิวาส |
| ทิศตะวันออก | ติดต่อกับ | อำเภอไทย |
| ทิศตะวันตก | ติดต่อกับ | เขตอำเภอเทพา และอำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา |

2.2 หน่วยการปกครอง

จังหวัดปัตตานีได้แบ่งหน่วยการปกครองออกเป็น 12 อำเภอ 115 ตำบล 642 หมู่บ้าน โดยมีหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 12 แห่ง (เทศบาลเมือง 1 แห่ง) และองค์การบริหารส่วนตำบล 101 แห่งซึ่งเป็นอบต. ชั้นเล็ก 99 แห่ง และ อบต. ชั้นกลาง 2 แห่ง คือ อบต.รูสะมิแล และ อบต.บานา โดยไม่มี อบต.ชั้นใหญ่ ดังตารางที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ขนาดพื้นที่และหน่วยการปกครองจังหวัดปัตตานี จำแนกรายตำบล

| อำเภอ | เนื้อที่ (ตร.กม.) | ตำบล | หมู่บ้าน | อบต. | เทศบาล | ชุมชน | ร้อยละ ของพื้นที่ จังหวัด | ระยะทางห่าง จากจังหวัด (กม.) |
|----------------|----------------------|------|----------|------|--------|-------|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. เมือง | 96.837 | 13 | 66 | 10 | 1 | 18 | 4.99 | 0.05 |
| 2. ยะรัง | 183.952 | 12 | 72 | 12 | 1 | - | 9.48 | 15 |
| 3. นหนองจิก | 321.526 | 12 | 76 | 11 | 2 | - | 11.93 | 8 |
| 4. โคกโพธิ์ | 339.414 | 12 | 82 | 12 | 2 | - | 17.49 | 26 |
| 5. ยะหริ่ง | 196.829 | 18 | 81 | 15 | 3 | - | 10.14 | 14 |
| 6. ปะนาเระ | 144.058 | 10 | 53 | 9 | 1 | - | 7.42 | 43 |
| 7. มายอ | 216.136 | 13 | 59 | 10 | 1 | - | 11.14 | 29 |
| 8. สายบุรี | 178.424 | 11 | 64 | 9 | 1 | 20 | 9.20 | 50 |
| 9. หุ่่งยางแดง | 114.970 | 4 | 23 | 4 | - | - | 5.93 | 45 |
| 10. กะพ้อ | 93.815 | 3 | 27 | 3 | - | - | 4.83 | 68 |
| 11. แม่ลาน | 89.194 | 3 | 22 | 3 | - | - | 4.60 | 30 |
| 12. ไม้แก่น | 55.201 | 4 | 17 | 3 | - | - | 2.84 | 65 |
| รวม | 1,940.35 | 115 | 642 | 101 | 12 | 38 | 100 | - |

ที่มา : สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดชายแดนใต้ (2554)

2.3 ประชากรและศาสนา

จังหวัดปัตตานีเป็นอาณาจักรที่เก่าแก่และมีความเจริญรุ่งเรืองทำให้เป็นแหล่งศูนย์รวมของประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา มาตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันเป็นแหล่งชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น โดยเฉพาะบริเวณลุ่มน้ำปัตตานี จำนวนประชากร ณ เดือนพฤศจิกายน 2550 รวมทั้งสิ้น 637,806 คน แยกเป็นชาย 314,836 คน หญิง 322,970 คน จำนวนหลังคาเรือน 146,533 หลังคาเรือน อัตราความหนาแน่นของประชากร 328.7 คนต่อตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 84.96 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 14.99 นับถือศาสนาพุทธ และร้อยละ 0.05 นับถือศาสนาอื่นๆ

2.4 สภาพภูมิประเทศ

แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย พื้นที่ราบชายฝั่งทะเล ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นที่จังหวัด ได้แก่ทางตอนเหนือและทางตะวันออกของจังหวัด มีหาดทรายยาว และเป็นที่ยราบชายฝั่งกว้างประมาณ 10 -30 กิโลเมตร พื้นที่ราบลุ่มบริเวณตอนกลาง และตอนใต้ของจังหวัด มีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่าน ที่ดินมีความเหมาะสมในการเกษตรกรรม และพื้นที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเขงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูเขา ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนน้อยอยู่ทางตอนใต้ของ อำเภอโคกโพธิ์ อำเภอกะพ้อ และทางตะวันออกของ อำเภอสายบุรี

2.5 สภาพเศรษฐกิจ

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดปัตตานี ปี 2549 มีมูลค่า 36,222 ล้านบาท รายได้เฉลี่ย (Per capita GPP) 64,182 บาท/หัว/ปี สูงเป็นอันดับ 8 ของภาคและอันดับที่ 43 ของประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อคนเพิ่มขึ้นจากปี 2548 โดยมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3,583 บาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในปี 2549 ได้เพิ่มขึ้นจากปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 10.9 สำหรับสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัด คือ สาขาประมง มีมูลค่า 9,004 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาเป็นสาขา เกษตรกรรม การค้าสัตว์ และการป่าไม้ มีมูลค่า 5,697 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนสาขาที่มีมูลค่าน้อยที่สุด คือ การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน และถูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล มีมูลค่า 33 และ 36 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

2.6 ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP)

สินค้า OTOP ของจังหวัดได้รับการลงทะเบียนจำนวน 836 ผลิตภัณฑ์ จาก 455 กลุ่ม และได้ผ่านหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ.2551 ระดับ จังหวัด จำนวน 155 กลุ่ม และส่งเข้ารับการคัดสรรระดับประเทศ จำนวน 99 ผลิตภัณฑ์ ผลการคัดสรรสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนน ระดับ 5 ดาว จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ

- ดงกัตอาลี (อาหารนก) ของนายมุตอฟา
- นัวมหารารี ของชมรมแพทย์แผนไทย

2. ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนน ระดับ 4 ดาว จำนวน 19 ผลิตภัณฑ์ที่เด่นๆ เช่น

- หมวกกะปิเยาะ
- ซี.เอส.ปัตตานี ซาซึก
- ผ้าคลุมผม
- โรตีสกรอบ วิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี

3. ผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนน ระดับ 3 ดาว จำนวน 25 ผลิตภัณฑ์ ที่เด่น ๆ เช่น

- กลัยเส้นปรุงรสสมุนไพร
- น้ำบูดู กลุ่มสตรีผลิตน้ำบูดูบ้านกระจุต ต.ไม้แก่น อ.ไม้แก่น
- ลูกหยีหวาน ลูกหยีทรงเครื่อง ลูกหยีฉาบ ร้านลูกหยีแม่เลื่อน

ลูกหยีนำแสง อ.สายบุรี ร้านลูกหยีวีระวงศ์3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้มาก และนำไปจำหน่ายต่างประเทศ

- ฝ้ายคลุมผสมสตรี ส่งจำหน่ายประเทศซาอุดีอาระเบีย บรูไน มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์
- หมวกกะปิเยาะ ส่งจำหน่ายประเทศซาอุดีอาระเบีย บรูไน มาเลเซีย
- ดอกไม้ใบยางพารา ส่งจำหน่ายประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรต ญี่ปุ่น
- จักสานใบเตย ส่งจำหน่ายประเทศมาเลเซีย
- จักสานย่านลิเภา ส่งจำหน่ายประเทศอิตาลี
- บุษบารุจรต/บุษบาช้าวยา ส่งจำหน่ายประเทศมาเลเซีย
- รองเท้าหัตถกรรม ส่งจำหน่ายประเทศอิตาลี ญี่ปุ่น

ตารางที่ 2.4 รายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

| ที่ | เดือน | ปริมาณการรายได้จากการจำหน่ายสินค้า | | รวมทั้งสิ้น |
|------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------|-------------|
| | | ภายในประเทศ (บาท) | ส่งออกต่างประเทศ (บาท) | |
| 1 | ตุลาคม 2549 | 23,893,450 | 22,128,150 | 46,021,600 |
| 2 | พฤศจิกายน 2549 | 24,732,150 | 23,531,200 | 48,263,350 |
| 3 | ธันวาคม 2549 | 30,423,570 | 25,549,080 | 55,972,650 |
| 4 | มกราคม 2550 | 30,598,370 | 25,182,710 | 55,781,080 |
| 5 | กุมภาพันธ์ 2550 | 28,960,060 | 24,084,900 | 53,044,960 |
| 6 | มีนาคม 2550 | 29,654,900 | 24,308,910 | 53,963,810 |
| 7 | เมษายน 2550 | 34,534,190 | 21,495,270 | 56,029,460 |
| 8 | พฤษภาคม 2550 | 32,888,000 | 21,487,150 | 54,375,150 |
| 9 | มิถุนายน 2550 | 39,276,555 | 24,301,610 | 63,578,165 |
| 10 | กรกฎาคม 2550 | 38,152,570 | 24,352,300 | 62,504,870 |
| 11 | สิงหาคม 2550 | 38,752,335 | 25,755,850 | 64,508,185 |
| 12 | กันยายน 2550 | 38,710,935 | 27,295,100 | 66,006,035 |
| รวมปี 2550 | | 390,577,085 | 289,472,230 | 680,049,315 |

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดปัตตานี

| ที่ | ผลิตภัณฑ์ | สถานที่ผลิต |
|---|-------------------------------|---|
| ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว 2 ผลิตภัณฑ์ | | |
| 1 | ดงกัศอาลี (อาหารนก) | 52/54 หมู่ที่ 10 ต.บานา อ.เมืองปัตตานี |
| 2 | นึ่งมหานารี | 96 ม.6 ต.แม่ลาน อ.แม่ลาน จ.ปัตตานี |
| ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4 ดาว 19 ผลิตภัณฑ์ | | |
| 1 | โรตีสกรอบ | วิทยาลัยอาชีวศึกษาปัตตานี |
| 2 | ปลาหมึกสำเร็จรูปบีกโป๊ท | ชัยเจริญมารีนโปรดักส์ “บีกโป๊ท” |
| 3 | ขนมข้าวพอง | กลุ่มขนมข้าวพองบาราโหม ม.2 ต.บาราโหม อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 4 | น้ำพริกกุ้ง | 168 ม.6 ต.บ่อทอง อ.หนองจิก จ.ปัตตานี |
| 5 | ข้าวเกรียบปลา, ข้าวเกรียบกุ้ง | 228 ม.11 ต.ตะลุบัน อ.สายบุรี จ.ปัตตานี |
| 6 | ข้าวเกรียบปลาเสริมสาหร่าย | 114 ม.4 ต.แหลมโพธิ์ อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี |
| 7 | ซี.เอส.ปัตตานี ซาชัก | โรงแรม ซี.เอส.ปัตตานี |
| 8 | จิงผงสำเร็จรูป | 44 ม.11 ต.ประจัน อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 9 | เส้นบาคิก | บาราโหมบาคิก ต.บาราโหม อ.เมืองปัตตานี |
| 10 | เส้นบาคิกสำเร็จรูป | 181/63 ม.6 ต.รูสะมิแล อ.เมืองปัตตานี |
| 11 | หมวกกะปิเยาะ | 53/5 ม.2 ต.กะมียอ อ.เมืองปัตตานี |
| 12 | หมวกกะปิเยาะ | 102/2 ม.7 ต.นาประดู่ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี |
| 13 | ผ้าไหมมัดหมี่ลายจวนตานี | กลุ่มทอผ้าตำบลทรายขาว ม.3 ต.ทรายขาว อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี |
| 14 | หมวกกะปิเยาะ | กลุ่มหมวกกะปิเยาะบางเขา 152 ม.4 ต.บางเขา อ.หนองจิก จ.ปัตตานี |
| 15 | ผ้าคลุมผม | กลุ่มสตรีปักผ้าคลุมผมบ้านตือเบาะ 26 ม.7 ต.พิเทน อ.ทุ่งยางแดง จ.ปัตตานี |
| 16 | ผ้าบาคิก | กลุ่มสายบุรีบาคิก ต.ปะเสยะวอ อ.สายบุรี จ.ปัตตานี |
| 17 | หมวกกะปิเยาะ | กลุ่มเย็บหมวกกะปิเยาะ 50/6 ม.2 ต.ตาเกาะ อ.สายบุรี จ.ปัตตานี |
| 18 | กระโปรงพัน | กลุ่มผ้าบาคิก 75/2 ม.4 ต.เขาตุม อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 19 | ดอกไม้ใบยางใส่กรอบรูป | กลุ่มดอกไม้ใบยางพารา 24 ม.6 ต.ปากถ่อ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| ที่ | ผลิตภัณฑ์ | สถานที่ผลิต |
|---|-----------------------------|--|
| ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 3 ดาว 25 ผลิตภัณฑ์ | | |
| 1 | โรตีสกรอบ | โรตีสกรอบमितถิลาห์ 71 ม.1 ต.สะบารัง อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี |
| 2 | กล้วยกรอบแก้ว | กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านคลองช้าง อ.โคกโพธิ์ |
| 3 | ขนมทองม้วน | 27/2 ม.2 ต.ทุ่งปลา อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี |
| 4 | กล้วยเส้นปรุงรสสมุนไพร | กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรน้ำตกทรายขาว อ.โคกโพธิ์ |
| 5 | น้ำบูดู | กลุ่มสตรีผลิตน้ำบูดูบ้านกระจูด อ.ไม้แก่น |
| 6 | ลูกหยีกวน, ลูกหยีทรงเครื่อง | ลูกหยีแม่เลื่อน 85 ม.3 ต.ยะรัง อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 7 | ลูกหยีกวน ฉาบ ทรงเครื่อง | ร้านวิระวงศ์ 3 74 ม.3 ต.ยะรัง อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 8 | ลูกหยีทรงเครื่อง ลูกหยีกวน | กลุ่มแปรรูปลูกหยีสะดาก อ.ยะรัง |
| 9 | ผ้าคลุมผม | กลุ่มปักผ้าคลุมผมสตรีบ้านสระมาลา |
| 10 | ผ้าคลุมผมสตรี | มุสลิมมะฮ์บุนหาดันหยง อ.เมืองปัตตานี |
| 11 | หมวกกะปิเยาะ | 29/1 ม.7 ต.กะมิยอ อ.เมืองปัตตานี |
| 12 | หมวกกะปิเยาะ | 97/1 ม.3 ต.คลองมานิง อ.เมืองปัตตานี |
| 13 | ผ้าคลุมผม | 147/6 ม.6 ต.บ่อทอง อ.หนองจิก จ.ปัตตานี |
| 14 | ผ้าคลุมผม | 1/2 หมู่ 2 ต.ลางา อ.มายอ จ.ปัตตานี |
| 15 | ผ้าคลุมผมสตรี | 25/2 ม.6 ต.พิเทน อ.ทุ่งยางแดง จ.ปัตตานี |
| 16 | ผ้าคลุมผม | 195/1 ม.1 ต.มะนังดาลำ อ.สายบุรี จ.ปัตตานี |
| 17 | ผ้าบาติก | กลุ่มบางเก่าบาติก 95 ม.3 อ.สายบุรี จ.ปัตตานี |
| 18 | ผ้าคลุมผม | 200 ม.2 ต.มะนังยง อ.ยะหริ่ง จ.ปัตตานี |
| 19 | ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรี | 60/1 ม.2 ต.กระโด อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 20 | หมวกกะปิเยาะ | 9/1 ม.4 ต.สะดาก อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 21 | เสื่อโต้ป | 3/2 ม.2 ต.ป่าไร่ อ.แม่ลาน จ.ปัตตานี |
| 22 | ของที่ระลึกจากกากกล้วย | 10/1 ม.2 ต.บาราโหม อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 23 | ดอกไม้ประดิษฐ์ | 158/69 ม.11 ต.บานา อ.เมืองปัตตานี จ.ปัตตานี |
| 24 | โคมไฟย่านลิเภา | 3 ม.11 ต.โคกโพธิ์ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี |
| 25 | ตุ๊กตากากกล้วย | 170 ม.6 ต.บ่อทอง อ.หนองจิก จ.ปัตตานี |

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางเยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและสถาบันคนกลาง และแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ แต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการในระดับที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนค่าขนส่งสูง การประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิต แต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังผลิต รัฐบาลควรสนับสนุนโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า “OTOP” ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้

มาลินี ฤาษุดกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปีมีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการเหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผ้าฝ้าย โทนสีที่ชอบมากที่สุดคือสีน้ำเงิน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

สุธิดา สุขอนันต์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมองเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของโครงการฯ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของร้านค้าเข้าถึงได้สะดวก และการมีการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของจังหวัด ด้านพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดจากงานออกร้านของโครงการฯ เพื่อนำไปเป็นของฝาก/ ของขวัญ โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่อึดพิงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 3 ครั้ง ภายในช่วงเวลา 6 เดือน สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์จากกระดาษใบสับปะรดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือกระดาษแผ่น

อรทัย ตั้งสีพงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลจากการวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทั้ง 10 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายได้ของผู้บริโภค และเทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรรณิกา คงวัดใหม่ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ชุด ผลการศึกษาพบว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าอุปสรรคของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีน้อย และขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ กลุ่มอ้างอิงแรงจูงใจ ความสนใจและค่านิยม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชลิตา โป๊ะมา (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป ในด้านการผลิตและช่องทางการจำหน่าย การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปจำนวน 15 ราย ผลการศึกษาพบว่า ได้มีสถานะรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นกลุ่มอาชีพและในการผลิตยังมีปัญหาและอุปสรรคในการผลิต ขาดแคลนแรงงานฝีมือ ขาดแคลนวัตถุดิบ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีการเลือกรูปแบบการจัดส่งสินค้าของผู้ผลิตสินค้าโอท็อป และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปอยากให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย หาแหล่งจำหน่ายสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไอทอปอย่างต่อเนื่อง

สลักจิต หิรัญสาตี (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในศูนย์จำหน่าย อำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เกือบครึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากร้านในงานจัดแสดงสินค้า และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท ในการซื้อสินค้าจะไม่มีการวางแผนไว้ก่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนญาติ และคนรู้จัก โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือบุคคลในครอบครัว ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าข้อมูลพื้นฐานทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อคือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปัตตานี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ.2535) ดังต่อไปนี้

$$n = Z^2/4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ Z = จากตารางค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.69

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

n = ขนาดตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.69^2/4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคราย 400 คน จากสถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี ดังแสดงในภาคผนวก โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เดินเข้ามาซื้อของในสถานที่ดังกล่าวในวันและเวลาที่ต่างกัน เริ่มทำการสุ่มตัวอย่างในเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังแสดงในตารางที่ 3.1 จนครบตามจำนวนคือ 400 คน

ตารางที่ 3.1 วันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

| วัน เวลา | จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน) | | | | | | |
|-------------|---|--------|--------|-----|----------|-------|-------|
| | อาทิตย์ | จันทร์ | อังคาร | พุธ | พฤหัสบดี | ศุกร์ | เสาร์ |
| 09.00-17.00 | 15 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 15 |
| รวม | 15 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 15 |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำถามไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามมีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และข้อ 6) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี มีจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ข้อ 7-12)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี มีจำนวน 24 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (ดังตารางที่ 3.2) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

| ลำดับที่ | รายชื่อ | ตำแหน่ง | สถานที่ปฏิบัติงาน |
|----------|--------------------------|--|--|
| 1 | ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิติก | อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและจัดการ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 2 | คุณดำเนิน สุขสถาน | พัฒนาการอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี | ที่ทำการอำเภอสายบุรี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| ลำดับที่ | รายชื่อ | ตำแหน่ง | สถานที่ปฏิบัติงาน |
|----------|----------------------|--|----------------------|
| 3 | คุณสุภาณี จินดารัตน์ | เจ้าหน้าที่รับผิดชอบ งาน OTOP ปัตตานี | ที่ทำการอำเภอสายบุรี |

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

| | | | |
|-------|--------------|-----|-------------------------------------|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่น |
| | k | แทน | จำนวนข้อของเครื่องมือวัด |
| | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | S^2 | แทน | ความแปรปรวนของคะแนนรวม |

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.897 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

| ด้าน | ส่วนประสมทางการตลาด | ค่าความเชื่อมั่น |
|--------|----------------------|------------------|
| 1 | ผลิตภัณฑ์ | 0.934 |
| 2 | ราคา | 0.915 |
| 3 | ช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.934 |
| 4 | การส่งเสริมการตลาด | 0.941 |
| โดยรวม | | 0.897 |

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbanh' Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามไปแจก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 400 ชุด โดยเจาะจงจุดการชุมนุมตัวอย่างบริเวณที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี และอธิบายวิธีการตอบ

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวนอย่างน้อย 400 ชุด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ ของความถี่ และนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มาแจกแจงความถี่และร้อยละ ของตัวแปร และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด |
|---------------|--------------------------------------|
| 4.200–5.000 | มากที่สุด |
| 3.400 – 4.199 | มาก |
| 2.600 – 3.399 | ปานกลาง |
| 1.800 – 2.599 | น้อย |
| 1.000 – 1.799 | น้อยที่สุด |

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสม

ทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบ การพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะ ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญทาง ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

N หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์และแปล ความหมาย ข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน คำนวณได้ จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|-------|-----------|---|
| เมื่อ | SD | หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
| | \bar{X} | หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง |

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

1.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

1.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$

1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540)

$$\text{กรณีที่ 1 เมื่อ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี $df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$ (3.9)

1.4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - n_2), (n_2 - n_1) \quad (3.10)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_1 - n_2), (n_2 - n_1) \quad (3.11)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้า p-value จากโปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of Variance)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Sample) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ภูมิฐานะ กับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad (3.12)$$

ตารางที่ 3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

| Source of Variation | Degree of Freedom | Sum Square | Mean Square | F |
|---------------------|-------------------|---|-----------------------------|-------------------------|
| Between Groups | $k - 1$ | $SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$ | $MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$ | $F = \frac{MS_b}{MS_w}$ |
| Within Group | $n - k$ | $SS_w = SS_T - SS_b$ | $MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$ | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

| Source of Variation | Degree of Freedom | Sum Square | Mean Square | F |
|---------------------|-------------------|---|-------------|---|
| Total | $n - 1$ | $SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$ | - | - |

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

| | | |
|-------|----------|---|
| เมื่อ | k | หมายถึง จำนวนกลุ่ม |
| | n | หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด |
| | n_j | หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j |
| | T_j | หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j |
| | T | หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | X_{ij} | หมายถึง คะแนนแต่ละตัว |

2.4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้า p -value จาก โปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

p -value จาก โปรแกรมซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ละคู่ ใช้ในกรณีที่ต้องการทดสอบโดย One-way ANOVA แล้วให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

3.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ α

3.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 จำนวนค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.4 การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | - |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | One-way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|--|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | - |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | One-way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในเขตโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน | One-way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 149 | 37.3 |
| หญิง | 251 | 62.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| อายุ | | |
| มากกว่า 20 ปี - 30 ปี | 132 | 33.0 |
| มากกว่า 30 ปี - 40 ปี | 138 | 34.4 |
| มากกว่า 40 ปี - 50 ปี | 65 | 16.3 |
| มากกว่า 50 ปี | 65 | 16.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 29 | 7.3 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 222 | 55.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 50 | 12.5 |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 78 | 19.5 |
| อื่นๆ | 21 | 5.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 55 | 13.6 |
| มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท | 152 | 38.0 |
| มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท | 107 | 26.8 |
| มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท | 53 | 13.3 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 33 | 8.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| สถานภาพการสมรส | | |
| โสด | 189 | 47.3 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 183 | 45.7 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 28 | 7.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ภูมิลำเนา | | |
| อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี | 374 | 93.5 |
| ไม่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมามีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา คือไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปัตตานี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

| พฤติกรรมผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 52 | 13.0 |
| มากกว่า 100 บาท – 200 บาท | 129 | 32.3 |
| มากกว่า 200 บาท – 300 บาท | 93 | 23.3 |
| มากกว่า 300 บาท – 400 บาท | 71 | 17.8 |
| มากกว่า 400 บาท – 500 บาท | 55 | 13.6 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ความถี่ในการซื้อต่อเดือน | | |
| 1 ครั้ง | 140 | 35.0 |
| 2 ครั้ง | 119 | 29.8 |
| 3 ครั้ง | 55 | 13.8 |
| 4 ครั้ง | 48 | 12.0 |
| อื่นๆ | 38 | 9.4 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร | | |
| อาหารแห้ง | 84 | 21.0 |
| อาหารสำเร็จรูป | 24 | 6.0 |
| อาหารแปรรูป | 168 | 42.0 |
| ขนมต่างๆ | 115 | 28.8 |
| อื่นๆ | 9 | 2.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| สถานที่จำหน่าย | | |
| งานแสดงสินค้า OTOP | 41 | 10.2 |
| ร้านขายของฝาก | 155 | 38.8 |
| ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP | 40 | 10.0 |
| ร้านค้าทั่วไป | 138 | 34.5 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า | 26 | 6.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| โอกาสในการซื้อ | | |
| โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด | 16 | 4.0 |
| วันเทศกาล เช่น วันสงกรานต์ | 22 | 5.5 |
| ซื้อเป็นประจำ | 339 | 84.7 |
| อื่นๆ | 23 | 5.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ | | |
| พ่อ แม่/พี่ น้อง | 77 | 19.3 |
| คู่สมรส | 15 | 3.8 |
| เพื่อน | 93 | 23.2 |
| ตนเอง | 209 | 52.2 |
| อื่นๆ | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ดังต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 บาท - 200 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท - 300 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท - 400 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 400 บาท - 500 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีความถี่ในการซื้ออื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแปรรูป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ขนมต่างๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาหารแห้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาหารสำเร็จรูป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาหารประเภทอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายของฝาก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านค้าทั่วไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซื้อที่งานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซื้อที่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือซื้อในโอกาสอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซื้อเนื่องในวันเทศกาล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 พ่อ แม่/พี่ น้อง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 คู่สมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และบุคคลอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|----------------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.896 | 0.566 | มาก | 1 |
| 2. ด้านราคา | 3.882 | 0.567 | มาก | 2 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.748 | 0.689 | มาก | 3 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.431 | 0.803 | มาก | 4 |
| โดยรวม | 3.752 | 0.559 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.559 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.896 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.566

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การค้าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.882 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.748 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.431 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ | n = 400 | | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | 3.812 | 0.740 | มาก | 6 |
| 2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สีสันสวยงาม | 3.805 | 0.802 | มาก | 7 |
| 3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 4.067 | 0.724 | มาก | 1 |
| 4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | 3.795 | 0.777 | มาก | 8 |
| 5. การได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย ออ. เป็นต้น | 4.037 | 0.726 | มาก | 2 |
| 6. ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม | 3.972 | 0.743 | มาก | 3 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ | n = 400 | | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|--------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 3.845 | 0.759 | มาก | 4 |
| 8. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน | 3.835 | 0.761 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 3.896 | 0.566 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.566 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.067 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 2 การได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อย. เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.037 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.972 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.845 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ผลិតภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.812 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.740

ลำดับที่ 7 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สีสันสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 8 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคา | n = 400 | | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในแต่ละยี่ห้อใกล้เคียงกัน | 3.830 | 0.622 | มาก | 6 |
| 2. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.000 | 0.693 | มาก | 1 |

เอกสาร 3 ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายได้ของท่าน การศึกษานี้ 3.870 0.685 3 ประโยชน์ 3 ด้านการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคา | n = 400 | | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|----------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 4. ราคาเหมาะสมกับงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง | 3.877 | 0.754 | มาก | 2 |
| 5. ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ | 3.852 | 0.820 | มาก | 5 |
| 6. การแสดงข้อมูลราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ | 3.865 | 0.820 | มาก | 4 |
| โดยรวม | 3.882 | 0.567 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.882 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.567 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.877 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.754

ลำดับที่ 3 ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายได้ของท่าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.870 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 4 การแสดงข้อมูลราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และ

ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 6 ราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในแต่ละยี่ห้อใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.622

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | n = 400 | | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง | 3.842 | 0.874 | มาก | 1 |
| 2. การมีสินค้าที่จำหน่ายบนชั้นวางอยู่เสมอ | 3.756 | 0.785 | มาก | 3 |
| 3. การตกแต่งพื้นที่ภายในร้านมีความสวยงาม | 3.572 | 0.834 | มาก | 4 |
| 4. ตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่ช่วยให้ท่านหาสินค้าได้ง่าย | 3.820 | 0.802 | มาก | 2 |
| โดยรวม | 3.748 | 0.689 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.842 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 2 ตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่ช่วยให้ท่านหาสินค้าได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 3 การมีสินค้าที่จำหน่ายบนชั้นวางอยู่เสมอ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.756 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 4 การตกแต่งพื้นที่ภายในร้านมีความสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.572 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด | n = 400 | | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|----------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารจังหวัดปัตตานี เป็นต้น | 3.425 | 0.900 | มาก | 3 |
| 2. การให้บริการของพนักงานขาย | 3.670 | 0.832 | มาก | 1 |
| 3. การลดราคาสินค้า | 3.430 | 0.955 | มาก | 2 |
| 4. การแจกของสมนาคุณ | 3.227 | 1.064 | ปานกลาง | 6 |
| 5. การมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิมฟรี | 3.417 | 1.065 | มาก | 5 |
| 6. การจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่างๆ | 3.420 | 0.967 | มาก | 4 |
| โดยรวม | 3.431 | 0.803 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.431 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 2 การลดราคาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.430 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารจังหวัดปัตตานี เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากโดย

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.425 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.967

ลำดับที่ 5 การมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิมฟรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.417 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.065

ลำดับที่ 6 การแจกของสมนาคุณ พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.227 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.064

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | เพศ (\bar{X}) | | p-value |
|--|-------------------|-------------------|---------|
| | ชาย (n = 149) | หญิง (n = 251) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.919 | 3.882 | 0.528 |
| ด้านราคา | 3.941 | 3.847 | 0.094 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.736 | 3.755 | 0.797 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.440 | 3.426 | 0.862 |
| โดยรวม | 3.775 | 3.738 | 0.528 |

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.775 และ 3.738 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.797

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | อายุ (\bar{X}) | | | | p-value |
|--|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|---------|
| | มากกว่า 20ปี -30 ปี (n=132) | มากกว่า 30ปี -40 ปี (n=138) | มากกว่า 40ปี -50 ปี (n=65) | มากกว่า 50 ปี (n=65) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.902 | 3.894 | 3.817 | 3.965 | 0.524 |
| ด้านราคา | 3.919 | 3.888 | 3.794 | 3.882 | 0.550 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.751 | 3.788 | 3.700 | 3.703 | 0.790 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.592 | 3.397 | 3.271 | 3.338 | 0.029* |
| โดยรวม | 3.804 | 3.751 | 3.655 | 3.744 | 0.380 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 -30 ปี มากกว่า 30 -40 ปี มากกว่า 40 -50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.804 3.751 3.655 และ 3.744 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.790 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณดูเนื้อหาไปเจออะไรที่ผิดหรือสงสัย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสม ทางการตลาด | อายุ | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-----------|--------------|---------|--------|---------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | มากกว่า 20 ปี – 30 ปี | 3.592 | 1 | - | 0.045* | 0.008** | 0.036* |
| | มากกว่า 30 ปี – 40 ปี | 3.397 | 2 | - | - | 0.296 | 0.624 |
| | มากกว่า 40 ปี – 50 ปี | 3.271 | 3 | - | - | - | 0.634 |
| | มากกว่า 50 ปี | 3.338 | 4 | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี และมีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

| ส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | อาชีพ (\bar{X}) | | | | | p- value |
|---|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------|-------------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา (n=29) | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=222) | พนักงาน บริษัทเอกชน (n=50) | อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว (n=78) | อาชีพ อื่นๆ (n=21) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.081 | 3.903 | 3.890 | 3.855 | 3.732 | 0.275 |
| ด้านราคา | 3.959 | 3.892 | 4.023 | 3.824 | 3.547 | 0.018* |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | 3.965 | 3.730 | 3.825 | 3.737 | 3.488 | 0.156 |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 3.724 | 3.416 | 3.546 | 3.408 | 3.000 | 0.025* |
| โดยรวม | 3.942 | 3.750 | 3.826 | 3.716 | 3.462 | 0.036* |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.942 3.750 3.826 3.716 และ 3.462 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสม ทางการตลาด | อาชีพ | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-----------|--------------|---------|-------|-------|-------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านราคา | นักเรียน/นักศึกษา | 3.959 | 1 | - | 0.545 | 0.628 | 0.270 | 0.011* |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.892 | 2 | - | - | 0.138 | 0.359 | 0.007** |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.023 | 3 | - | - | - | 0.052 | 0.001** |
| | อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 3.824 | 4 | - | - | - | - | 0.045* |
| | อื่นๆ | 3.547 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | นักเรียน/นักศึกษา | 3.724 | 1 | - | 0.051 | 0.340 | 0.069 | 0.002** |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.416 | 2 | - | - | 0.298 | 0.935 | 0.022* |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.546 | 3 | - | - | - | 0.337 | 0.009** |
| | อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 3.408 | 4 | - | - | - | - | 0.038* |
| | อื่นๆ | 3.000 | 5 | - | - | - | - | - |
| โดยรวม | นักเรียน/นักศึกษา | 3.942 | 1 | - | 0.080 | 0.371 | 0.062 | 0.003** |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.750 | 2 | - | - | 0.379 | 0.643 | 0.024* |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.826 | 3 | - | - | - | 0.273 | 0.012* |
| | อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 3.716 | 4 | - | - | - | - | 0.063 |
| | อื่นๆ | 3.462 | 5 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ผู้อื่นนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X}) | | | | | p-value |
|--|---------------------------------------|---|---|--|---------------------------|---------|
| | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=55) | มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท (n=152) | มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท (n=107) | มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท (n=53) | มากกว่า 40,000 บาท (n=33) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.831 | 3.914 | 3.925 | 3.698 | 4.143 | 0.007** |
| ด้านราคา | 3.757 | 3.914 | 3.956 | 3.767 | 3.888 | 0.128 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.631 | 3.814 | 3.768 | 3.646 | 3.734 | 0.378 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.366 | 3.515 | 3.479 | 3.182 | 3.399 | 0.109 |
| โดยรวม | 3.663 | 3.798 | 3.795 | 3.577 | 3.825 | 0.066 |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.663 3.798 3.795 3.577 และ 3.825 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัด

ปีตานิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปีตานิ ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปีตานิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสม ทางการตลาด | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | |
|-------------------------|------------------------------------|-----------|--------------|---------|-------|-------|--------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 3.831 | 1 | - | 0.348 | 0.315 | 0.215 | 0.012* |
| | มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท | 3.914 | 2 | - | - | 0.879 | 0.016* | 0.033* |
| | มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท | 3.925 | 3 | - | - | - | 0.016* | 0.050 |
| | มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท | 3.698 | 4 | - | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 4.143 | 5 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี

จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | สถานภาพการสมรส (\bar{X}) | | | p-value |
|--|------------------------------|---------------------------------|--|---------|
| | โสด (n=189) | สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n=183) | หม้าย/ หย่าร้าง /แยกกันอยู่ (n=28) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.964 | 3.865 | 3.638 | 0.010* |
| ด้านราคา | 3.945 | 3.848 | 3.678 | 0.037* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.785 | 3.740 | 3.544 | 0.221 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | สถานภาพการสมรส (\bar{X}) | | | p-value |
|---|------------------------------|---------------------------------|--|---------|
| | โสด (n=189) | สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n=183) | หม้าย/หย่าร้าง/ /แยกกันอยู่ (n=28) | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.539 | 3.398 | 2.922 | 0.001** |
| โดยรวม | 3.823 | 3.723 | 3.453 | 0.003** |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.823 3.723 และ 3.453 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.221

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะโดยทางใดก็ตาม อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขต จังหวัดปัตตานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงใน ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมทาง การตลาด | สถานภาพการสมรส | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | |
|----------------------------|---------------------------|-----------|----------|---------|-------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | โสด | 3.964 | 1 | - | 0.090 | 0.004** |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.865 | 2 | - | - | 0.047* |
| | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.638 | 3 | - | - | - |
| ด้านราคา | โสด | 3.945 | 1 | - | 0.100 | 0.020* |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.848 | 2 | - | - | 0.138 |
| | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.678 | 3 | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | โสด | 3.539 | 1 | - | 0.085 | 0.000** |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.398 | 2 | - | - | 0.003** |
| | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 2.922 | 3 | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | สถานภาพการสมรส | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | |
|-------------------------|---------------------------|-----------|----------|---------|-------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| โดยรวม | โสด | 3.823 | 1 | - | 0.082 | 0.001** |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.723 | 2 | - | - | 0.017* |
| | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.453 | 3 | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี

จำแนกตามภูมิลำเนา โดยวิธี t – test

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | ภูมิลำเนา (\bar{X}) | | p-value |
|--|--|---|---------|
| | อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี (n = 374) | ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี (n = 26) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.883 | 4.081 | 0.084 |
| ด้านราคา | 3.874 | 4.000 | 0.275 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.739 | 3.875 | 0.333 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | ภูมิลำเนา (\bar{X}) | | p-value |
|--|--|---|---------|
| | อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี (n = 374) | ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี (n = 26) | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.422 | 3.564 | 0.267 |
| โดยรวม | 3.741 | 3.897 | 0.171 |

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานีและไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี มีค่าเท่ากับ 3.741 และ 3.897 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.267
ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ
จังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขต
จังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในเขตโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในเขตโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยวิธี One-way ANOVA

| ส่วนประสมทาง | ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (\bar{X}) | | | | | p-value |
|---|--|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|---|---------|
| | น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท (n=52) | มากกว่า 100 บาท (n=129) | มากกว่า 200 บาท (n=93) | มากกว่า 300 บาท (n=71) | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท (n=55) | |
| การตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | 3.795 | 3.785 | 3.989 | 3.952 | 4.020 | 0.014* |
| ด้านราคา | 3.666 | 3.824 | 3.887 | 4.072 | 3.969 | 0.001** |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง | ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (\bar{X}) | | | | | p-value |
|---|--|-------------------------------|---|---|---|---------|
| | น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท (n=52) | มากกว่า 100 บาท (n=129) | มากกว่า 200 บาท – 300 บาท (n=93) | มากกว่า 300 บาท – 400 บาท (n=71) | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท (n=55) | |
| การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.533 | 3.629 | 3.803 | 4.003 | 3.804 | 0.001** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.211 | 3.310 | 3.512 | 3.774 | 3.345 | 0.000** |
| โดยรวม | 3.573 | 3.650 | 3.813 | 3.946 | 3.803 | 0.000** |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มากกว่า 100 บาท – 200 บาท มากกว่า 200 บาท – 300 บาท มากกว่า 300 บาท – 400 บาท และมากกว่า 400 บาท – 500 บาท มีค่าเท่ากับ 3.573 3.650 3.813 3.946 และ 3.803 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ระหว่างผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดปัตตานีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสม ทางการตลาด | ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|-----------|--------------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้าน ผลิตภัณฑ์ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 3.795 | 1 | - | 0.915 | 0.047* | 0.126 | 0.039* |
| | มากกว่า 100 บาท – 200 บาท | 3.785 | 2 | - | - | 0.008** | 0.045* | 0.010* |
| | มากกว่า 200 บาท – 300 บาท | 3.989 | 3 | - | - | - | 0.677 | 0.744 |
| | มากกว่า 300 บาท – 400 บาท | 3.952 | 4 | - | - | - | - | 0.500 |
| | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท | 4.020 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านราคา | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 3.666 | 1 | - | 0.086 | 0.023* | 0.000** | 0.005** |
| | มากกว่า 100 บาท – 200 บาท | 3.824 | 2 | - | - | 0.408 | 0.003** | 0.106 |
| | มากกว่า 200 บาท – 300 บาท | 3.887 | 3 | - | - | - | 0.035* | 0.384 |
| | มากกว่า 300 บาท – 400 บาท | 4.072 | 4 | - | - | - | - | 0.304 |
| | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท | 3.969 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 3.533 | 1 | - | 0.387 | 0.022* | 0.000** | 0.039* |
| | มากกว่า 100 บาท – 200 บาท | 3.629 | 2 | - | - | 0.059 | 0.000** | 0.109 |
| | มากกว่า 200 บาท – 300 บาท | 3.803 | 3 | - | - | - | 0.062 | 0.995 |
| | มากกว่า 300 บาท – 400 บาท | 4.003 | 4 | - | - | - | - | 0.102 |
| | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท | 3.804 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 3.211 | 1 | - | 0.446 | 0.027* | 0.000** | 0.379 |
| | มากกว่า 100 บาท – 200 บาท | 3.310 | 2 | - | - | 0.059 | 0.000** | 0.780 |
| | มากกว่า 200 บาท – 300 บาท | 3.512 | 3 | - | - | - | 0.035* | 0.212 |
| | มากกว่า 300 บาท – 400 บาท | 3.774 | 4 | - | - | - | - | 0.003** |
| | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท | 3.345 | 5 | - | - | - | - | - |
| โดยรวม | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 3.573 | 1 | - | 0.394 | 0.012* | 0.000** | 0.031* |
| | มากกว่า 100 บาท – 200 บาท | 3.650 | 2 | - | - | 0.029* | 0.000** | 0.085 |
| | มากกว่า 200 บาท – 300 บาท | 3.813 | 3 | - | - | - | 0.125 | 0.909 |
| | มากกว่า 300 บาท – 400 บาท | 3.946 | 4 | - | - | - | - | 0.145 |
| | มากกว่า 400 บาท – 500 บาท | 3.803 | 5 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท - 300 บาท และมากกว่า 400 บาท - 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท - 400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 100 บาท - 200 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท - 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท - 400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท -300 บาท และมากกว่า 400 บาท - 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภค ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท - 200 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท - 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท - 400 บาท และมากกว่า 400 บาท - 500 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท - 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่าย

300 บาท - 400 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 300 บาท - 400 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 400 บาท - 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | ความถี่ในการซื้อ (\bar{X}) | | | | | p-value |
|--|--------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------|---------|
| | 1 ครั้ง (n=140) | 2 ครั้ง (n=119) | 3 ครั้ง (n=55) | 4 ครั้ง (n=48) | อื่นๆ (n=38) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.838 | 3.951 | 3.997 | 4.059 | 3.582 | 0.000** |
| ด้านราคา | 3.796 | 3.945 | 3.954 | 4.066 | 3.666 | 0.003** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.675 | 3.768 | 3.850 | 3.979 | 3.513 | 0.012* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.415 | 3.423 | 3.527 | 3.569 | 3.206 | 0.263 |
| โดยรวม | 3.695 | 3.787 | 3.844 | 3.925 | 3.497 | 0.003** |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสาร** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง และความถี่ในการซื้ออื่นๆมีค่าเท่ากับ 3.695 3.787 3.844 3.925 ละ 3.497 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดปัตตานีที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | |
|--------------------------|------------------|-----------|----------|---------|--------|-------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 ครั้ง | 3.838 | 1 | - | 0.102 | 0.072 | 0.017* | 0.012* |
| | 2 ครั้ง | 3.951 | 2 | - | - | 0.611 | 0.255 | 0.000** |
| | 3 ครั้ง | 3.997 | 3 | - | - | - | 0.571 | 0.000** |
| | 4 ครั้ง | 4.059 | 4 | - | - | - | - | 0.000** |
| | อื่นๆ | 3.582 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านราคา | 1 ครั้ง | 3.796 | 1 | - | 0.033* | 0.076 | 0.004** | 0.205 |
| | 2 ครั้ง | 3.945 | 2 | - | - | 0.920 | 0.208 | 0.008** |
| | 3 ครั้ง | 3.954 | 3 | - | - | - | 0.313 | 0.015* |
| | 4 ครั้ง | 4.066 | 4 | - | - | - | - | 0.001** |
| | อื่นๆ | 3.666 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 1 ครั้ง | 3.675 | 1 | - | 0.270 | 0.108 | 0.008** | 0.195 |
| | 2 ครั้ง | 3.768 | 2 | - | - | 0.466 | 0.072 | 0.045* |
| | 3 ครั้ง | 3.850 | 3 | - | - | - | 0.338 | 0.020* |
| | 4 ครั้ง | 3.979 | 4 | - | - | - | - | 0.002** |
| | อื่นๆ | 3.513 | 5 | - | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ส่วนประสมทาง การตลาด | ความถี่ใน การซื้อ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | |
|-------------------------|----------------------|-----------|----------|---------|-------|-------|--------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| โดยรวม | 1 ครั้ง | 3.695 | 1 | - | 0.179 | 0.088 | 0.013* | 0.051 |
| | 2 ครั้ง | 3.787 | 2 | - | - | 0.524 | 0.144 | 0.005** |
| | 3 ครั้ง | 3.844 | 3 | - | - | - | 0.459 | 0.003** |
| | 4 ครั้ง | 3.925 | 4 | - | - | - | - | 0.000** |
| | อื่นๆ | 3.497 | 5 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่
ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอื่นๆ
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมี

อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามประเภทของอาหารที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | ประเภทของอาหารที่ซื้อ (\bar{X}) | | | | | p-value |
|--|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|------------------|--------------|--------------|
| | อาหารแห้ง (n=84) | อาหารสำเร็จรูป (n=24) | อาหารแปรรูป (n=168) | ขนมต่างๆ (n=115) | อื่นๆ (n=9) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.888 | 3.781 | 3.909 | 3.915 | 3.791 | 0.823 |
| ด้านราคา | 3.841 | 3.854 | 3.954 | 3.840 | 3.537 | 0.127 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.648 | 3.677 | 3.751 | 3.854 | 3.444 | 0.166 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.422 | 3.298 | 3.451 | 3.459 | 3.148 | 0.732 |
| โดยรวม | 3.720 | 3.661 | 3.779 | 3.772 | 3.509 | 0.532 |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามประเภทของอาหารที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 3.720 3.661 3.779 3.772 และ 3.509 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

| ส่วนประสมทาง | สถานที่ในการซื้อ (\bar{X}) | | | | | p-value |
|--------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|---------|
| | งานแสดงสินค้า OTOP (n=41) | ร้านขายของฝาก (n=155) | ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP (n=40) | ร้านค้าทั่วไป (n=138) | ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (n=26) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.997 | 3.889 | 4.025 | 3.838 | 3.884 | 0.307 |
| ด้านราคา | 3.943 | 3.887 | 4.033 | 3.816 | 3.878 | 0.270 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.743 | 3.771 | 3.981 | 3.663 | 3.711 | 0.140 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.504 | 3.440 | 3.558 | 3.393 | 3.269 | 0.608 |
| โดยรวม | 3.818 | 3.757 | 3.903 | 3.692 | 3.700 | 0.260 |

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นแบบหรือข้อความใด ๆ ที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม กรุณาแจ้งให้ทราบเพื่อแก้ไข และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 3.818 3.757 3.903 3.692 และ 3.700 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | โอกาสในการซื้อ (\bar{X}) | | | | p-value |
|--|------------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------|---------|
| | โอกาสพิเศษ (n=16) | วันเทศกาล (n=22) | ซื้อเป็นของฝาก (n=339) | อื่นๆ (n=23) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.914 | 3.727 | 3.917 | 3.728 | 0.214 |
| ด้านราคา | 3.937 | 3.810 | 3.898 | 3.681 | 0.301 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.734 | 3.556 | 3.769 | 3.630 | 0.444 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.656 | 3.272 | 3.446 | 3.210 | 0.265 |
| โดยรวม | 3.825 | 3.606 | 3.770 | 3.570 | 0.207 |

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน มีค่าเท่ากับ 3.825 3.606 3.770 และ 3.570 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

| ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ | บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (\bar{X}) | | | | | p-value |
|--|--|-------------------|------------------|------------------|----------------|---------|
| | พ่อ แม่ / พี่ น้อง (n=77) | คู่สมรส (n=15) | เพื่อน (n=93) | ตนเอง (n=209) | อื่นๆ (n=6) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.969 | 3.641 | 3.931 | 3.867 | 4.041 | 0.232 |
| ด้านราคา | 4.006 | 3.711 | 3.912 | 3.848 | 3.444 | 0.046* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.922 | 3.583 | 3.623 | 3.760 | 3.416 | 0.036* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.712 | 3.000 | 3.422 | 3.366 | 3.305 | 0.004** |
| โดยรวม | 3.906 | 3.488 | 3.748 | 3.719 | 3.604 | 0.035* |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ พ่อ แม่/พี่ น้อง คู่สมรส เพื่อน ตนเอง และบุคคลอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.906 3.488 3.748 3.719 และ 3.604 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี ระหว่างผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดปัตตานีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

| ส่วนประสมทางการตลาด | บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | |
|---------------------|------------------------------------|-----------|----------|---------|-------|-------|--------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านราคา | พ่อ แม่/ พี่ น้อง | 4.006 | 1 | - | 0.064 | 0.278 | 0.036* | 0.019* |
| | คู่สมรส | 3.711 | 2 | - | - | 0.200 | 0.362 | 0.328 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

| ส่วนประสม ทางการตลาด | บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | |
|----------------------------------|--|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านราคา | เพื่อน | 3.912 | 3 | - | - | - | 0.365 | 0.049* |
| | ตนเอง | 3.848 | 4 | - | - | - | - | 0.084 |
| | อื่นๆ | 3.444 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย | พ่อ แม่/ พี่ น้อง | 3.922 | 1 | - | 0.080 | 0.005** | 0.078 | 0.082 |
| | คู่สมรส | 3.583 | 2 | - | - | 0.832 | 0.333 | 0.614 |
| | เพื่อน | 3.623 | 3 | - | - | - | 0.109 | 0.473 |
| ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | ตนเอง | 3.760 | 4 | - | - | - | - | 0.225 |
| | อื่นๆ | 3.416 | 5 | - | - | - | - | - |
| | พ่อ แม่/ พี่ น้อง | 3.712 | 1 | - | 0.002** | 0.018* | 0.001** | 0.227 |
| โดยรวม | คู่สมรส | 3.000 | 2 | - | - | 0.036* | 0.084 | 0.425 |
| | เพื่อน | 3.422 | 3 | - | - | - | 0.570 | 0.725 |
| | ตนเอง | 3.366 | 4 | - | - | - | - | 0.852 |
| โดยรวม | อื่นๆ | 3.305 | 5 | - | - | - | - | - |
| | พ่อ แม่/ พี่ น้อง | 3.906 | 1 | - | 0.008** | 0.065 | 0.012* | 0.119 |
| | คู่สมรส | 3.488 | 2 | - | - | 0.094 | 0.120 | 0.667 |
| โดยรวม | เพื่อน | 3.748 | 3 | - | - | - | 0.681 | 0.538 |
| | ตนเอง | 3.719 | 4 | - | - | - | - | 0.615 |
| | อื่นๆ | 3.604 | 5 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ซื้อ คือ พ่อแม่/ พี่ น้อง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|--|------------|--------|
| | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | / | |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | |
| สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | / | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|--|------------|--------|
| | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน | / | |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน | / | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานในการผลิตให้มีคุณภาพ มีการแสดงวันที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า การตั้งราคาควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นและทั่วถึง และควรมีการตกแต่งพื้นที่ภายในร้านให้มีความสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ และควรมีการจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี มีอาชีพรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปัตตานี

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากกว่า 100 บาท - 200 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ คือ อาหารแปรรูป สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ร้านขายของฝาก โอกาสในการซื้อโดยการซื้อเป็นของฝาก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารด้วยตนเอง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.752 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2.1 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดปัตตานีต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ

เอ็กสเปอร์ตส์ จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง และขอแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีประเภทของอาหารที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.5 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.6 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

เอกลักรับเป็นอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขต จังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่าผู้บริโภคได้ เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานในการผลิตให้มีคุณภาพ มีการแสดงวันที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความ เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพ และปริมาณ ของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทางสะดวก ดังนั้น ผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ มากขึ้นและทั่วถึง และสถานที่จำหน่ายความตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการ ของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ผลิตควรจัดอบรมพนักงานขายก่อนจะเริ่มทำงาน โดยจัดอบรมเรื่อง มารยาทให้การดูแลต้อนรับลูกค้า และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.752 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มาก

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคย่อมคาดหวังถึงสินค้าที่ได้รับว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป สินค้าคุณภาพดีย่อมมีราคาสูงกว่าสินค้าคุณภาพไม่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณดา พรประเสริฐ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จำหน่ายควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ต้องไม่ไกลจากแหล่งชุมชน การคมนาคมจึงมีความสำคัญ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องการให้บริการของพนักงานขาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่พนักงานขายให้การต้อนรับและดูแลลูกค้า ตลอดจนมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) ที่กล่าวว่า การใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลาย ๆ วิธีประสมประสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้เกิดซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นทั้งสุขภาพภายในและภายนอก โดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ จิตต์หมั่น (2547) ที่ศึกษา ประสิทธิภาพของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี

อายุ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช พวงรักษา (2551) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ ไม่มีผลทำให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ลักษณะอาชีพจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้บริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย นวลจันทร์ (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ ผู้บริโภคจึงเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับอาหารที่มีคุณภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานภาพอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพการสมรสจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละสถานภาพการสมรสย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของจำนวนบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวว่า สถานภาพการสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่าคนที่แต่งงานแล้ว

ภูมิลำเนา ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณดา พรประเสริฐ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปัตตานีและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 300 บาท - 400 บาท ต่อครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีมากกว่าค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีขนาดบรรจุหลายขนาด และมีหลายราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรงค์ บุญวัน (2554) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 100 บาท – 500 บาท

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตจังหวัดที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีมากกว่าความถี่ในการซื้ออื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจการเงินในปัจจุบัน ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าเฉพาะที่มีความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย นวลจันทร์ (2552) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคในเขตจังหวัดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันกับอาหารประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม

สถานที่ซื้อ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีการกระจายสินค้าไปตามสถานที่จำหน่ายต่างๆ ทั่วทั้งจังหวัด ซึ่งผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่าย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันกับสถานที่อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ดิสเคาท์ส โตร์ และห้างสรรพสินค้า

โอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ในแต่ละโอกาส ผู้บริโภคจึงให้ระดับความสำคัญ

ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรงค์ บุญวัน (2554) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส พบว่าเหตุผลที่ซื้อของฝากมากที่สุด คือ เป็นของฝากแก่บุคคลอื่น

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีมากกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลอื่นๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริดา สุขอนันต์ (2548) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ตัวผู้บริโภคเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานในการผลิตให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการแสดงวันที่ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน และควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น ผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นและควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้สามารถเดินทางได้สะดวก และควรมีการตกแต่งพื้นที่ภายในร้านให้มีความสวยงาม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

ในเรื่อง การให้บริการของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานขาย เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่จนด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับและการดูแลลูกค้า ตลอดจนให้ผู้ขายมีความรู้เบื้องต้นในตัวสินค้า นั้นๆ และควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ซึ่งศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพียงประเภทเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพียงอย่างเดียว ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อเป็นช่องทางในการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. ข้อมูลจังหวัดปัตตานี. [Online]. Available:

<http://thai.tourismthailand.org/ข้อมูลจังหวัด/ปัตตานี>

กรมพัฒนาชุมชน: กระทรวงมหาดไทย. 2555. ผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.

[Online]. Available:

http://cddcenter.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r05.php?year=2555

กรรณิกา คงวัดใหม่. 2549. “การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัด

ชายแดนภาคใต้.” การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

กลุ่มงานสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดปัตตานี. 2554. ข้อมูลเมืองปัตตานี.

[Online]. Available: <http://www.pattani.go.th/amphor/muang/borsuar.htm>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

กอบแก้ว มะหะหมัด. 2552. “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็น

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

แคตตาล็อกประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ของจังหวัดปัตตานี. 2550

จัตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอเชียเพรส

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

ชลิตา โป๊ะมา. 2553. “ศักยภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อปในด้านการผลิตและช่องทางการ

จำหน่าย.” ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ญาณดา พรประเสริฐ. 2546. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่

สามจังหวัดชายแดนภาคใต้.” การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ณรงค์ชัย นวลจันทร์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ

นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ไทยตำบลคอตคอม. 2553. [Online]. Available: <http://www.thaitambon.com>

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธีรยุทธ์ จิตต์หมั่น. 2547. “ประสิทธิผลของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นงเยาว์ สุวรรณภักดิ์. 2546. “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บงกช พ่วงรักษา. 2551. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ทิพย์พวยท์
- ปิยะวรรณ แสงทอง. 2550. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มาลินี ฤาษุดกุล. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดสุรินทร์.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550. **การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์**. [Online]. Available: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>
- ยศสวัสดิ์ อยู่สุนิห์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุโข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. 2535. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญกาญจน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสทรีวัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส
- สุดาพร ฤกษ์ทลบุตร. 2550. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุธิดา สุขอนันต์. 2548. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรด ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทีเอลิฟวิ่ง

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2545. [Online]. Available:

<http://www.tisi.go.th/bulletinT/pdf/2545/324Jun02.pdf>

สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดชายแดนใต้. 2554. [Online]. Available:

<http://www.osmsouth-border.go.th/provinces/detail/7/>

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี. 2550. [Online]. Available: <http://pattani.cdd.go.th/>

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์

สลักจิต หิรัญสาตี. 2553. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยราชพฤกษ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรทัย ตั้งศิพงษ์ศ์. 2548. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อรนงค์ บุญวัน. 2554. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส.” การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2 nd ed. Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management. Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management. Analysis, Planning, Implement, and Control**. 10th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs :Prentice Hall.Meyer

เอกสารนี้เป็นเอกสารของ **Research Center by POPAL**. 1995 เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed.

Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวปาริฉัตร จิรสิทธิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

5. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานีหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ โปรดระบุจังหวัด.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 บาท – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 200 บาท – 300 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 บาท - 500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท |

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารกระป๋อง | <input type="checkbox"/> อาหารแห้ง |
| <input type="checkbox"/> อาหารสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> อาหารแปรรูป |
| <input type="checkbox"/> ขนมต่างๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากสถานที่จำหน่ายใดเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า OTOP | <input type="checkbox"/> ร้านขายของฝาก |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP | <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

5. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหรือโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด | <input type="checkbox"/> วันเทศกาล เช่น วันสงกรานต์ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของฝาก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุด

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พ่อ แม่/ พี่น้อง | <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ตนเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ข้อ | ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|----------------------|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1 | ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 2 | รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สีสันสวยงาม | | | | | |
| 3 | คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 4 | ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | | | | | |
| 5 | การได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย ออย. เครื่องหมายฮาลาล | | | | | |
| 6 | ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาที่เหมาะสม | | | | | |
| 7 | ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 8 | ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 9 | ราคาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในแต่ละยี่ห้อใกล้เคียงกัน | | | | | |
| 10 | ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 11 | ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรายได้ของท่าน | | | | | |
| 12 | ราคาเหมาะสมกับงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง | | | | | |
| 13 | ความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ | | | | | |
| 14 | การแสดงข้อมูลราคาสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---------------------------------|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 15 | สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 16 | การมีสินค้าที่จำหน่ายบนชั้นวางอยู่เสมอ | | | | | |
| 17 | การตกแต่งพื้นที่ภายในร้านมีความสวยงาม | | | | | |
| 18 | ตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่ช่วยให้ท่านหาสินค้าได้ง่าย | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 19 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสารจังหวัดปัตตานี | | | | | |
| 20 | การให้บริการของพนักงานขาย | | | | | |
| 21 | การลดราคาสินค้า | | | | | |
| 22 | การแจกของสมนาคุณ | | | | | |
| 23 | การมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิมฟรี | | | | | |
| 24 | การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
สถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ผ.1 สถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปัตตานี

| ลำดับที่ | สถานที่ | ที่อยู่ |
|----------|---|--|
| 1 | ร้านบุหงาตานี | ถ.เจริญประดิษฐ์ อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 2 | ร้านหญ้าแพรก | ถ.หนองจิก อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 3 | ร้านเด่นอีสาน | ตรงข้าม หน้า ร.ร.สาทิต ม.อ. อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 4 | ไปรษณีย์รัฐสมิแล | 52 ถ.ปัตตานีภิรมย์ อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 5 | คลินิกเกสซ์ | 107 ถ.พิพิธ อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 6 | ร้านอารีย์ | ทางไปศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 7 | ร้านก้าวใหม่ | 16 ถ.พิพิธ อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 8 | ร้านฮาซัน | 92/7 ถ.ยะรัง อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 9 | ปื้มบางจากคอนรัก | ต.คอนรัก อ.หนองจิก จ.ปัตตานี |
| 10 | ร้านอีโอะ | ถ.โรงเหล้า อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 11 | ศูนย์ OTOP จังหวัดชายแดน ทุ่งนเรนทร์ | อ.หนองจิก จ.ปัตตานี |
| 12 | ร้านจิปาละ | ถ.โรงเหล้า อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 13 | ร้านลูกหยีแม่เดือน | ต.ยะรัง อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 14 | ร้านลูกหยีวีรวงศ์ | ต.ยะรัง อ.ยะรัง จ.ปัตตานี |
| 15 | โรตีกอบบิสมิลลาห์ | 75 ถ.สะบารัง ต.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 16 | ร้านลูกหยีนำแสง | ต.ตะลุบัน อ.สายบุรี จ.ปัตตานี |
| 17 | โรตีกอบอาชีวะ | วิทยาลัยอาชีวะปัตตานี อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 18 | ร้านบาติกคอนนารา | ต.จะบังติกอ อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 19 | ร้านวินวิน | ม.1 ต.รัฐสมิแล อ.เมือง จ.ปัตตานี |
| 20 | ร้านของฝากจากปัตตานี | 75 ถ.สะบารัง อ.เมือง จ.ปัตตานี |

ที่มา: แคตตาล็อกประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ของจังหวัดปัตตานี (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวปาริฉัตร จิรสิทธิ์

วัน เดือน ปีเกิด

15 พฤษภาคม 2533

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

72/55 ซ.รามคำแหง164 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี

เขตมีนบุรี จ.กรุงเทพมหานคร 10510

ประวัติการศึกษา

2554 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้