

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

MARKETING MIX AND PURCHASING DECISION OF DURIAN
CHIPS ONE TAMBON ONE PRODUCT OF CHANTHABURI



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-022

**MARKETING MIX AND PURCHASING DECISION OF DURIAN
CHIPS ONE TAMBON ONE PRODUCT OF CHANTHABURI**



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

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-022



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง
 ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนกรอบของจังหวัดจันทบุรี
 MARKETING MIX AND PURCHASING DECISION OF
 DURIAN CHIPS ONE TAMBON ONE PRODUCT OF
 CHANTHABURI

นักศึกษา

นายพงศ์สิริ สุภาวีระ

รหัสประจำตัว

56611069

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร. วรนาถ	แสงมณี	
ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ผศ.ดร. มณฑาจุฬา	สุวัฒน์ะติติก	
อ.ดร. ชานินทร์	ศรีสุวรรณภ	
ดร. พยัค	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 22 มีนาคม 2559 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการแสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของ จังหวัดจันทบุรี
นักศึกษา	นายพงศ์สิริ สุภาวีระ
รหัสประจำตัว	56611069
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจันทบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี (3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจำแนกตามพฤติกรรมการใช้ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 396 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้การวิเคราะห์ t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านอื่นๆแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title	Marketing Mix and Purchasing Decision of Durian Chips One Tambon One Product of Chanthaburi
Student	Mr.Pongsiri Supaveera
Student ID	56611069
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the important level of marketing mix for purchasing decision of Durian Chips One Tambon One Product of Chanthaburi (2) to study the level of purchasing decision of Durian Chips One Tambon One Product (3) to compare the importance of marketing mix for purchasing decision of Durian Chips One Tambon One product of Chanthaburi by personal factors (4) to compare the importance of marketing mix for purchasing decision of Durian Chips One Tambon One product of Chanthaburi by purchasing behavior and (5) to study the relationship between marketing mix and purchasing decision of durian chips. A sample of 396 consumers who purchased durian chips of Chanthaburi was drawn through an accidental sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-Test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation were used to test the hypotheses. The results showed that

1) The important level of marketing mix for purchasing decision of Durian Chips One tambon One Product of Chanthaburi was at medium level.

2) The purchasing decision level of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi was at high level.

3) Consumers with different gender had statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi at level of 0.01. In addition, consumers who had difference in other personal factors showed no difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi.

4) Consumers who purchased different product brand had statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi at level of 0.05. While consumers who purchased different type of product had statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi at level of 0.05 . In addition, consumers who had difference in other purchasing behaviors showed no difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi.

5) Marketing mix in term of product related to the purchasing decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi at statistical significant level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถาวรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และโอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ IM17 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

พงศ์ศิริ สุภาวีระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	24
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบ.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	62
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี.....	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	92
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	36
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	39
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี <i>One-Way ANOVA</i>	44
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบ	52
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>S.D.</i>) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาด.....	54
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>S.D.</i>) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	55
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>S.D.</i>) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	56
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>S.D.</i>) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>S.D.</i>) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>S.D.</i>) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี	61
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า <i>p-value</i> ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศด้วยวิธี <i>t-test</i>	63
4.10 ค่าเฉลี่ย () และค่า <i>p-value</i> ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุด้วยวิธี <i>One-way ANOVA</i>	65
4.11 ค่าเฉลี่ย () และค่า <i>p-value</i> ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี <i>One-way ANOVA</i>	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่า p -value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	68
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี $One-way ANOVA$	70
4.14 ค่า p -value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	72
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี $One-way ANOVA$	74
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้วยวิธี t -Test.....	76
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ ด้วยวิธี t -Test.....	78
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้วยวิธี $One-way ANOVA$	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่า p -value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD82	
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีด้วยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน86	



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนทอดของประเทศไทย ปี 2551-2556.....	2
1.2 ปริมาณผลผลิตทุเรียนรายจังหวัดที่สำคัญ ปี 2554-2556 ของประเทศไทย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
2.1 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	14
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	19
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.5 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.6 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยภาครัฐ พร้อมทั้งจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1)กลุ่มสินค้า ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นอาหาร อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนรวมถึงการแปรรูปอื่นๆ 2)กลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่และบริการ ศิลปวัฒนธรรมงานเทศกาล การละเล่นพื้นบ้าน ประเพณีต่างๆ สถานที่คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการคือ บริการที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ นวดแผนโบราณ รถลาก เกวียนลาก เป็นต้น แนวทางสู่ความสำเร็จของ “สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” มี 3 ประการ ดังนี้ (อรพรรณ บุลสถาพร.2548:

1)

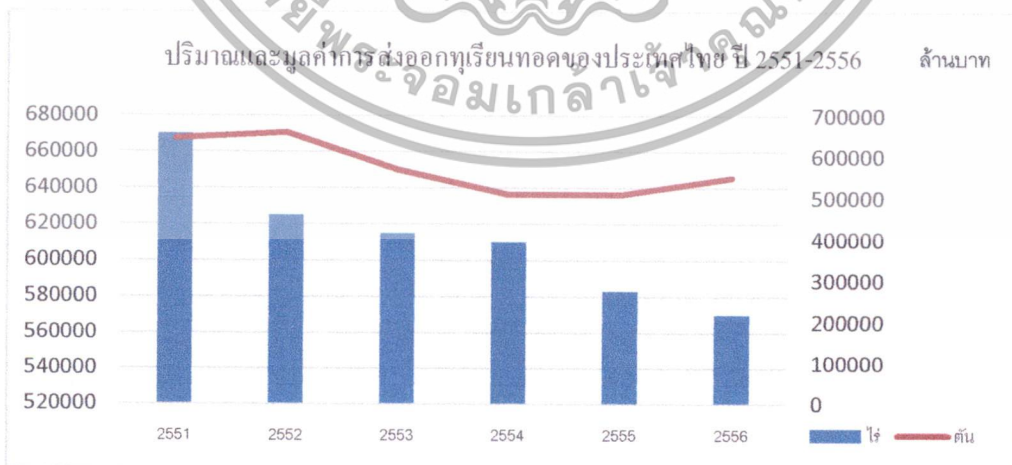
1.ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พัฒนามาตรฐานคุณภาพสินค้า ให้เกิดจุดเด่นเฉพาะ โดยสอดคล้องกับวัฒนธรรม และเป็นที่ยกย่องของตลาด มีช่องทางการขายเริ่มจากตลาดในชุมชนสู่ตลาดเมือง และพัฒนาไปยังตลาดต่างประเทศ

2.พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ วัตถุประสงค์หาได้ง่ายสามารถทำได้เองในชุมชน มีการพัฒนาเป็นสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบกัน สร้างตราสินค้า และอาจรื้อฟื้นภูมิหลังวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะของหมู่บ้าน เช่น สินค้าอาหารสูตรโบราณ สินค้าทอลายเฉพาะของท้องถิ่น

3.การสร้างทรัพยากรมนุษย์ สร้างบุคคลให้มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถคิด

อย่างผู้ประกอบการ ทำสินค้าออกมาจะขายใคร ศึกษาหาความรู้ในด้านที่ทำให้รู้จริง เกิดความชำนาญเฉพาะด้าน ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนการผลิต สามารถทำได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

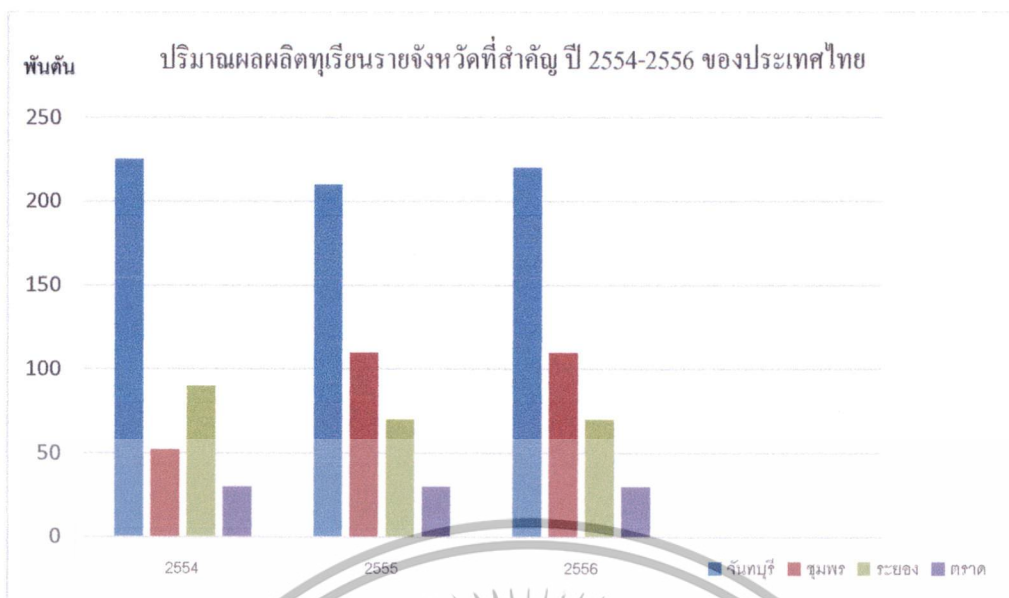
“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละชุมชน มีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ และเป็นเครื่องมือให้เกิดการกระตุ้นการเรียนรู้ของชุมชน ทั้งนี้ จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตทางด้านผลไม้หลากหลายชนิด และที่ขึ้นชื่อก็คือทุเรียน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ เพราะมีรสหวานมันกลมกล่อม แต่ถึงแม้จะสามารถผลิตทุเรียนสดได้คุณภาพดี แต่เมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยวปรากฏว่ามีผลผลิตออกมาพร้อมๆกันในจำนวนมากเกินไปทำให้ราคาสินค้าตกต่ำ ประกอบกับผลผลิตเมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวแล้วราคาจะตกต่ำแต่ชาวสวนก็ไม่สามารถทิ้งไว้เพื่อรอราคาที่ดีขึ้นได้ เนื่องจากผลไม้จะสุกขึ้นเรื่อยๆทำให้ยิ่งเก็บไว้นานยิ่งจะเสียหายจึงจำเป็นต้องขาย จึงได้มีการคิดค้นนำผลผลิตมาแปรรูป เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด ราคาสินค้าตกต่ำ และยืดอายุการจัดจำหน่ายของผลผลิตในท้องถิ่น จึงเกิดการรวมตัวของชาวบ้านเพื่อแปรรูปผลผลิตทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจันทบุรีเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชนอีกด้วย และในปัจจุบันทุเรียนทอดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้ทุเรียนทอดมีราคาก่อนข้างที่จะสูง และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 1.1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกทุเรียนทอดของประเทศไทย ปี 2551-2556

หมายเหตุ: 2556 (มกราคม-กรกฎาคม), พิกัดศุลกากร คือ 0813.40.90.001

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 1.2 ปริมาณผลผลิตทุเรียนรายจังหวัดที่สำคัญ ปี 2554-2556 ของประเทศไทย
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการเกษตร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Keller (1997) กล่าวว่าส่วนประกอบ 4 ประการที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนักการตลาดจะกำหนดอัตราส่วนของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญจะต้องพิจารณาความต้องการที่ปรากฏในตลาดตลอดจนสภาพการแข่งขัน ฐานะคู่แข่งในตลาดและนโยบายการแข่งขันของกิจการ ทั้งนี้จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สำหรับการวิจัยเรื่อง"ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี" ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ภูมิฐานะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบ ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงตุลาคม 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการบริโภค รูปแบบและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวก รวมไปถึงมีการทำฉลากแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอด

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบในร้านค้าปลีก หรือทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ชุปเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าชุมชน ร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบในจังหวัดจันทบุรี

3. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ โดยเฉพาะท้องถิ่น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ เพื่อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 พฤติกรรม ดังนี้

4.1 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้าของจังหวัดจันทบุรี และตราสินค้าของจังหวัดอื่นๆ

4.2 เหตุผลหลักในการซื้อ หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยใช้เหตุผลพิจารณาซึ่งเหตุผลในการซื้อจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ซื้อเพื่อรับประทาน ซื้อเพื่อเป็นของฝาก เป็นต้น

4.3 ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของทุเรียนทอดกรอบที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีประเภทของทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกันออกไป เช่น ทุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดา ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเกลือ ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเนย ทุเรียนทอดกรอบแบบแห้ง เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

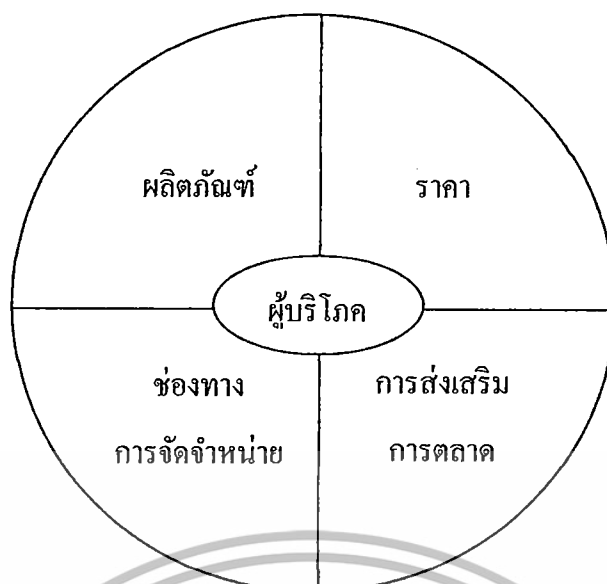
การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานวิจัย และวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000: 14) และเป็นการผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 34) ประกอบด้วยส่วนประกอบหลักอย่างน้อย 4 ประการ หรือ 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันเป็นสิ่งที่องค์กรทั้งหลายคาดหวังและพยายามจะทำให้สำเร็จ ดังภาพที่

2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (1997)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler, 2000)

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

2.1.1.1 คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์

นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่จะต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุคิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทน การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุคิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการ

วิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งกันมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาดคือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ว่ามีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะพึงปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่ค้นคิดขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

2.1.1.2 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อ (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1996) ตรายี่ห้อเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตรายี่ห้อทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Values) ตรายี่ห้อบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

4) วัฒนธรรม (Culture) ตรายี่ห้ออาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตรายี่ห้อบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

2. เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมาก ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

1) การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2) ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

3) สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford

4) เยี่ยมชม โรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานและเชิญผู้มาเยี่ยมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5) งานแสดงสินค้า (Tread Shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

6) การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางตลาดอื่นด้วย

7) สาธารณประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

8) การตลาดอิงการกุศล (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้การกุศล

9) คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for The Money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South West Airlines

10) บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสัน เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce สินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler. 2000)

2.1.1.3 การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน คือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อจากบริษัท เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care Attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูล ระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) หมายถึง การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) หมายถึง บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษาหรือสามารถเสนอเป็นรางวัล บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและบริการ และพิจารณาทั้งเรื่อง ราคา ต้นทุนการผลิต และปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อใครให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walk and Stanton. 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของ ลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.1.2.1 คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

การกำหนดราคา (Setting the Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด ได้พบว่ามีวิธีการตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใ้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)

8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ตลาดที่มีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกันแต่ทำให้คุณประโยชน์กว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าวและประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

	High	Medium	Low
High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997)

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้า

ต่าง ๆ

3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

2.1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุดิบ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงผู้บริโภคให้มากเพราะราคาสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ราคาของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่เสมอ

2.1.3 การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution)

โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกรรมวิธีเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel,Walk and Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics)

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม

แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 1996) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

วุฒิสถิติ พิศสุวรรณ (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายและต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการ ใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนัก แต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ

แหล่งซื้อ แผ่นพับ

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขาย

โดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

1. การลดราคา (Price Off)
2. การแจกคูปอง (Coupon)
3. การแจกของแถม (Premium)
4. การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
5. การชิงโชค (Sweepstakes)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
8. การคืนเงิน (Rebates)
9. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and

Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

2.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างถ้อยคำหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วนเพื่อที่จะนำ

สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาด ได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกันดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ได้อย่างดี
2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price driver cost)
3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to Contact) เป็นต้น

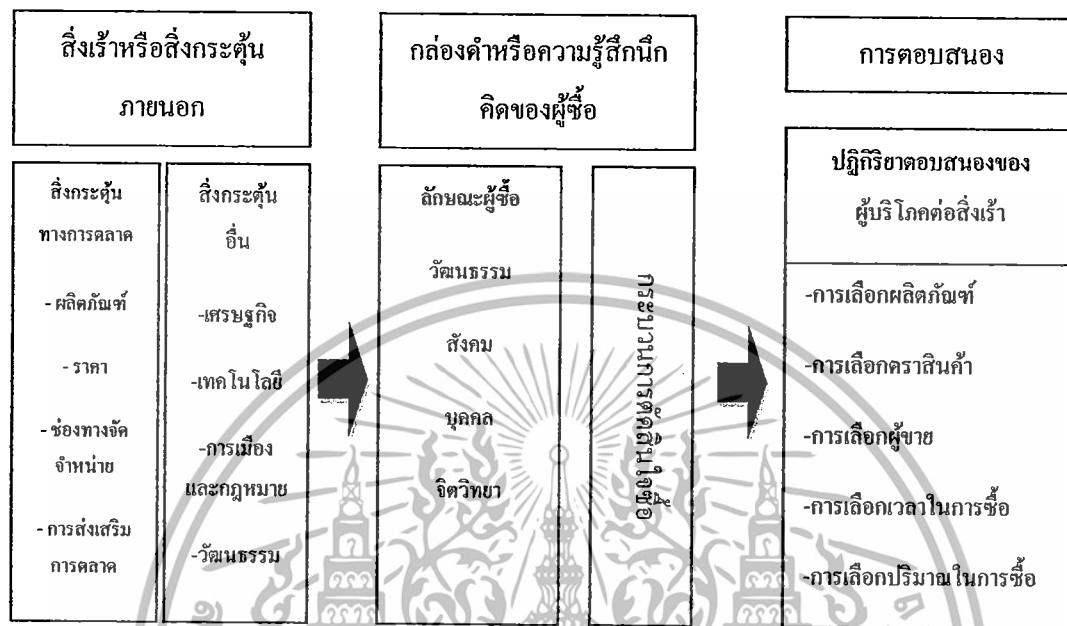
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษากิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน รูปแบบจำลองต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546,อ้างถึงในจตุพร พ่อคำ 2556:11)

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box)ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึง

จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโดยแสดงดังภาพที่ 2.3

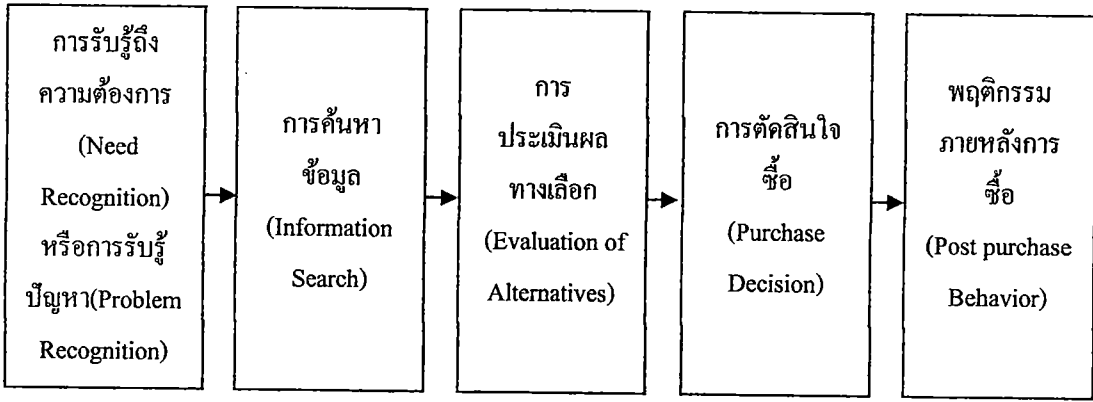


ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สุขุม อังกูรพัฒน์ และคณะ (2551อ้างถึงในจตุพร พอค้า. 2556:11)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543)

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์ มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว

2.3.1.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a process)

ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนั้นเพียงขั้นเดียว จำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และตามหลังการซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลต่างๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมาการมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่างๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมในสิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ทางจิตวิทยาในส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งทีป้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อ

รวมเข้ากับอิทธิพลต่างๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะมีเหตุผลอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะกระตุ้นความซื้อขายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับ การทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.6

สิ่งเร้าภายนอก		กล่องดำของผู้บริโภค		การตัดสินใจ
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จำหน่าย เวลาในการซื้อ จำนวนที่จะซื้อ
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	แสวงหาข้อมูล	
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ส่วนบุคคล	ประเมินทางเลือก	
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	วิทยา	ตัดสินใจซื้อ	
			พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.6 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 129 อ้างถึง Kotler. 1997: 172)

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ประกอบด้วย

- 1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.1.2 **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย

1) **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired state of affairs) ในสิ่งต่างๆกับ

สถานการณ์ที่แท้จริง (Actual state of affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลทั่วไป แบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่างๆ แล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในเรื่องใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้านั้นชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

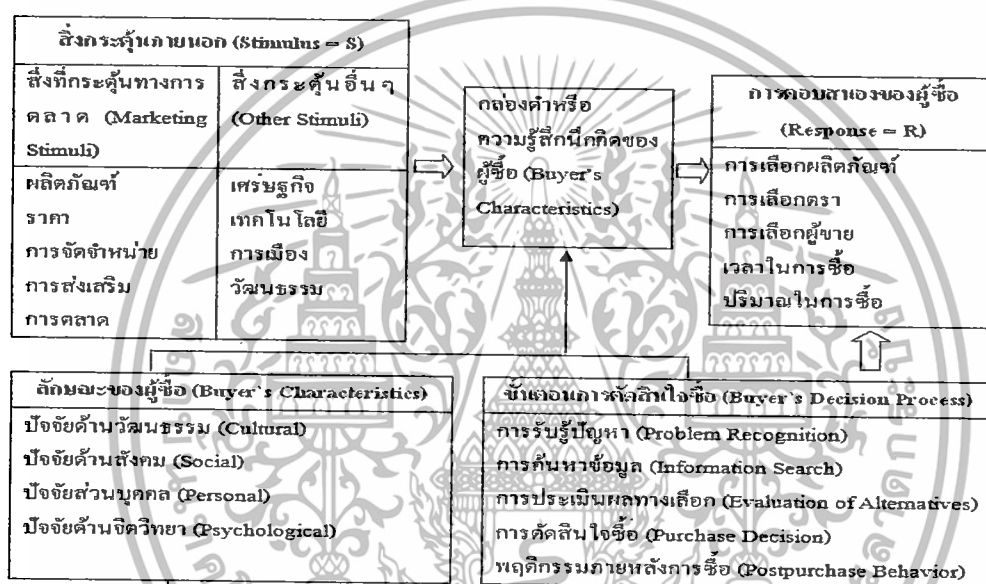
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี อย่างไรพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

Belch and Belch. (1993:139) ได้กล่าวว่า หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน

2.3.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมแข็ง

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกหา สรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือก เวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะ ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product – OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเอง ได้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้าง มูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในการดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม โดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับ

ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ แนวทางการ พัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมที่ดึงมาให้คงอยู่ เป็นแนวคิดที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้านมี ผลิตภัณฑ์(หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้นๆ ลดปัญหาการอพยพ ย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 (กิตติ ลี้ม สกฤต. 2544)

ดังนั้นกระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้ให้ความหมายของ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อใช้เป็น สื่อกลางและเป็นแนวทางในการปฏิบัติไว้ ดังนี้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหนึ่งตำบลมีหนึ่งหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งกีฬาเลิศ หรือ หนึ่งตำบล มีหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น หรือหนึ่งตำบล มีหนึ่งบทกวี แสดงดนตรี บทเพลง เป็นต้น ซึ่งใน หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หลักอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นและ กระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2546)

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน หรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุน และส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่น จำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้ จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบใน ท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสงสว่างรากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดี งามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย นอกจากนี้ เป็นแนวที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่น ไปสู่เมืองใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็น การสร้าง เศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การ

ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit Development) เบื้องต้นและรวมเป็นเครือข่ายตำบลอาศัยหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Wisdom to Global Wisdom) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยสภาพของท้องถิ่น
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่นเพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชนรัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิคเพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดชุมชน ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายหรืออาจจะจัดตั้งบริษัท หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียวต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณี ในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยีการสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคมมีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบ

ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการบริโภค และได้รับฉายาว่าราชาผลไม้ เดิมมีการรับประทาน กันเฉพาะผลสด แต่เนื่องจากปัญหาผลผลิตสั้นตลาดและราคาตกต่ำ จึงทำให้มีการคิดค้นการแปรรูปเป็น ทุเรียนทอดเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะทุเรียนหมอนทองที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาทุเรียนทุกพันธุ์ เพราะอุดมไปด้วยเนื้อสีทอง เมล็ดดิบ รสชาติหวานหอม อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ เนื้อไม่เละ กลิ่นไม่แรง เก็บไว้ได้นาน แม้สุกงอมก็ยังกินได้ การขนส่งไปในระยะทางไกลๆ ก็ไม่เน่าเสียง่าย และที่สำคัญเป็นทุเรียน พันธุ์เดียวที่สามารถนำมาแปรรูปเชิงอุตสาหกรรมแบบง่ายๆ ได้ดี และผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพ โดยเฉพาะการทำ ทุเรียนทอดกรอบที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขบเคี้ยว (Snack) ที่กำลังมาแรงจนมีการผลิตเพื่อส่งออก ไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยผู้เริ่มผลิตทุเรียนทอดเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในภาคตะวันออก โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดระยองและจันทบุรี ซึ่งยังคงเป็นแหล่งผลิตทุเรียนทอดที่สำคัญของประเทศ และเมื่อมีการขยายพื้นที่การปลูกทุเรียน ไปยังภาคใต้ของไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดชุมพร ซึ่งถือเป็น แหล่งวัตถุดิบในการผลิตทุเรียนทอดที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง เมื่อพิจารณาสถานการณ์การผลิตทุเรียนของไทย จะเห็นว่าแนวโน้มการผลิตทุเรียนมีแนวโน้มลดลง โดยเนื้อที่ให้ผลผลิตลดลงจาก 628,244 ไร่ ในปี 2552 เป็น 572,454 ไร่ ในปี 2556 อัตราการเติบโตลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 3 ต่อปี ส่วนผลผลิตลดลงจาก 661,665 ตัน ในปี 2552 เป็น 548,589 ตัน ในปี 2556 อัตราการเติบโตลดลงเฉลี่ยร้อยละ 2.6 เมื่อพิจารณาปริมาณผลผลิตแยกรายจังหวัด ในปี 2556 พบว่า จังหวัดที่ให้ผลผลิตมากที่สุดคือ จันทบุรี รองลงมา คือ ชุมพร ระยอง และตราด ตามลำดับ

2.5.1 โครงสร้างการผลิต

ผู้ประกอบการที่ผลิตทุเรียนทอดส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดย่อม โดยผู้ประกอบการขนาดกลางมักจะเป็นโรงงานที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาด ย่อม มักเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ได้รับการส่งเสริมอาชีพจากหน่วยงานรัฐบาล เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตทุเรียนสั้นตลาด โดยผู้ประกอบการขนาดกลางที่เป็นโรงงานที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล มักมีการผลิตผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ชนิดอื่นร่วมด้วย เช่น ขนุนทอด กุ้งทอด เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากผลผลิต ทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีฤดูกาล ทั้งนี้จากฐานข้อมูลของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พบว่า ผู้ประกอบการทุเรียนทอดที่จดทะเบียนผู้ประกอบการOTOP ปี

2555 มีจำนวน 39 ราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตชุมชน 23 ราย ดำเนินกิจการในลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ใช้วัตถุดิบจากผลผลิตที่ปลูกและเก็บเกี่ยวเองในชุมชน ผ่านขบวนการแปรรูปตามภูมิปัญญาชาวบ้านและความชำนาญ ตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ได้แก่ ตลาดชุมชนและตลาดของฝากซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิต เนื่องจากสะดวกต่อการขนส่ง นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการทุเรียนทอดที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะของผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของคนเดียวจำนวน 11 ราย และที่เหลืออีก 5 ราย เป็นผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่จะมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีหีบห่อสวยงามเหมือนขนมขบเคี้ยวสมัยใหม่ รวมถึงการมีชื่อหรือตราสินค้าเป็นของตนเอง

2.5.2 กรรมวิธีการผลิต

ในปัจจุบันการผลิตทุเรียนทอดเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก วัตถุดิบที่เลือกใช้นำมาทำทุเรียนทอดกรอบจึงเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เป็นผลทุเรียนสด โดยพันธุ์ที่ได้รับความนิยมและนำมาผลิตทุเรียนทอดแล้วได้คุณภาพดี คือ ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง การผลิตทุเรียนทอด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน จึงเป็นธุรกิจที่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย ไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง

2.5.3 วัตถุดิบ

1. ทุเรียน ขนาดผลประมาณ 4-10 กิโลกรัม หรือผลที่มีขนาดใหญ่ เลือกเฉพาะผลที่แก่ หรือผล ทุเรียนที่มีความแก่ระหว่างร้อยละ 70-80 ซึ่งเป็นผลดิบ จะทำให้ได้ทุเรียนทอดกรอบที่คุณภาพดี รสชาติอร่อย

2. น้ำมันปาล์ม

3. เกลือ

2.5.4 อุปกรณ์และประมาณการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก

1. เตา ราคา(ประมาณ) 2,000 บาท

2. กระทะ ราคา 500 บาท

3. ทัพพีและตะหลิว ราคา 200 บาท

4. มีดราคา 100 บาท

5. เครื่องดูดความชื้นแบบสุญญากาศราคา 60,000 บาท

6. เครื่องปิดปากถุงโดยใช้ความร้อน (Seal) ราคาประมาณ 40,000 บาท รวมทั้งสิ้น

102,800 บาท เงินทุนหมุนเวียนประมาณ 47,200 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้นประมาณ 150,000 บาท

2.5.5 ขั้นตอนการผลิต

1. คัดทุเรียนที่แก่จัด ผลโตน้ำหนักตั้งแต่ 4 กิโลกรัมขึ้นไป แกะเปลือกและเนื้อ แยกทุเรียนออกเป็นภู
2. นำเนื้อทุเรียนที่ได้มาผ่าออก ควรปาดเอาเนื้อขาวๆ ที่ติดอยู่รอบๆ บริเวณเมล็ดออกด้วย แล้ว ผ่าเนื้อทุเรียนเป็นแผ่น พยายามผ่าให้ได้ชิ้นเนื้อเป็นแผ่นใหญ่บางสม่ำเสมอ
3. แยกขนาดของชิ้นทุเรียนพร้อมกับฝั่งชิ้นทุเรียนให้หมด เพื่อประหยัดเวลาในการทอด
4. การทอด ใช้ไฟร้อนปานกลาง กลับชิ้นเนื้อทุเรียนเป็นระยะเพื่อให้แผ่นทุเรียนสุกเท่าๆ กัน จนเหลืองตักขึ้นพักให้สะเด็ดน้ำมัน ใส่ภาชนะที่รองด้วยกระดาษซับน้ำมัน
5. นำทุเรียนที่ทอดแล้วมาอบในตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 250 องศา ประมาณ 1 ชั่วโมง
6. บรรจุผลิตภัณฑ์ ตามน้ำหนักที่ต้องการ พร้อมจำหน่าย

2.5.6 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ

ผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ สามารถแบ่งออกเป็น 3 เกรด ดังนี้

1. เกรด A ขนาด 4"x2.5" รูปลักษณะคล้ายๆ มันฝรั่งแผ่นบรรจุถุงละ 250 กรัม ส่วนใหญ่เป็นถุงจับแก้วใส จำหน่ายเป็นสินค้าส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย เป็นต้น โดยส่งออกผ่านบริษัทที่รวบรวมสินค้าประเภทผลไม้อบแห้ง อบกรอบในประเทศไทย เช่น บริษัท ชัน ไซน์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งโดยผู้ส่งออกอาจนำไปติดตราหือของตนเพื่อสะดวกในการส่งออก ราคาขายส่ง 450 บาทต่อกิโลกรัม ราคาขายปลีก 500 บาทต่อกิโลกรัมตลาดผู้บริโภคมักเป็นผู้หญิง ที่มีฐานะปานกลางจนถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูง
2. เกรด B ขนาด 1"x1" รูปลักษณะคล้ายๆ มันฝรั่งแผ่นเช่นกัน แต่ขนาดจะเล็กกว่าเกรด A และไม่สวยงามสม่ำเสมอเหมือนแผ่นใหญ่ บรรจุถุงละ 8-10 กิโลกรัม ส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศ โดยผู้ประกอบการอาจผลิตและจำหน่ายในตราสินค้าของตนเอง หรือขายส่งไปยังพ่อค้าแม่ค้าทั่วไปประเทศ โดยพ่อค้าแม่ค้าจะเป็นผู้บรรจุถุง ติดตราหือของตนเอง ราคาขายส่ง 300 บาทต่อกิโลกรัม ราคาขายปลีก 350 บาทต่อกิโลกรัม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นผู้หญิง ที่มีฐานะปานกลางจนถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูง
3. เกรด C เป็นชิ้นเล็กชิ้นเศษ ที่แตกหักจากสินค้าเกรด A และ B บรรจุถุงละ 10-12 กิโลกรัม ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายภายในประเทศโดยจำหน่ายเพื่อเป็นการบริโภคโดยตรง และจำหน่ายให้ผู้ประกอบการที่จะนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเช่น ในธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ราคาขายส่ง 200 บาทต่อกิโลกรัม ราคาขายปลีก 250 บาทต่อกิโลกรัม ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ผู้หญิง แรงงานรับจ้าง รวมถึงวัยรุ่นและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช พ่วงรักษา (2551: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ และพฤติกรรมความสัมพันธ์ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภค ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่ชอบน้ำพริกสำเร็จรูปแบบเปียกและแบบแห้งในสัดส่วนใกล้เคียงกัน น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด 3 อันดับ คือ น้ำพริกเผา น้ำพริกนรก และน้ำพริกปลาอย่างตามลำดับ และชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วมากที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปมารับประทานด้วยตนเองในราคาประมาณ 10 – 15 บาท จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาหลักเลิกงานตอนเย็น โดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับข้าวสวยหรือผักจิ้มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง โดยชอบน้ำพริกสำเร็จรูปที่เผ็ดระดับปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นปัจจัยด้านวันหมดอายุ รสชาติ ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต รองลงมาคือด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ภูมิลำเนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

สถานที่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศ นอกจากนี้ราคาที่เหมาะสมในการซื้อและความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและระดับรายได้ของผู้บริโภค

วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ (2551: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องการศึกษาโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ในประเทศไทย โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึง

สถานภาพในปัจจุบันของการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ประเภทต่างๆ ในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดการโซ่อุปทาน และเสนอแนะแนวทางที่จะยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้มีศักยภาพที่จะแข่งขันกับระดับนานาชาติได้ โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ซึ่งเป็นผู้ผลิตในห่วงโซ่อุปทาน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กรณีศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของโรงงานตัวอย่างที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 10 แห่ง โดยทำการศึกษาในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานโดยใช้หลักการของแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR-Model) เพื่อที่จะสามารถเข้าใจรายละเอียดและทราบถึงขั้นตอน ข้อเท็จจริงรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าว จากนั้นได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ที่เป็นผู้ผลิต เพื่อสำรวจถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานในปัจจุบันของผู้ผลิตผลไม้แปรรูปในด้านการวางแผน การจัดหา/การรวบรวมวัตถุดิบ การผลิตและการจัดการวัสดุคงคลัง และการจัดส่ง ว่ามีความสัมพันธ์กับขนาดหรือลักษณะของอุตสาหกรรมหรือไม่ และศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการตอบสนองเชิงอุตสาหกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ลพบุรี ระยอง พังงา ภูเก็ต นครศรีธรรมราช ฉะเชิงเทรา และประจวบคีรีขันธ์ จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการแปรรูปผลไม้ในจังหวัดต่างๆ เหล่านั้นจำนวน 68 ราย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ในภาพรวมอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ที่มีลักษณะอุตสาหกรรมที่ต่างกัน จะมีการดำเนินงานในด้านนโยบายและโครงสร้างองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าการดำเนินงานในด้านการจัดหา/การรวบรวมวัตถุดิบ ด้านการผลิตและการจัดการวัสดุคงคลังและด้านการจัดส่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามไม่พบความแตกต่างกันในด้านการวางแผนกับลักษณะอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

ศดา ยุ บุญประดิษฐ์ (2552: บทคัดย่อ). ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก การทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินการและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น จากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นของเขตหนองจอกจำนวน 8 ราย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์และสังเกต

ผลการศึกษาพบว่าจากการสัมภาษณ์และสังเกตผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นเขตหนองจอก จำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ประเภทของสินค้าที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน 5 ประเภทจากรูปแบบทั้งหมด 6 ประเภท โดยประเภทที่มีการดำเนินการมากที่สุดมีอยู่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และประเภทศิลปประติมากรรมและของที่ระลึกอยู่ที่ร้อยละ 25 โดยในส่วนของประเภทสินค้าที่ยังไม่มีในการ

ดำเนินการก็คือสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ด้านรูปแบบ โครงสร้างขององค์กรผู้ผลิตนิยมจดทะเบียนในรูปแบบเจ้าของกิจการมากที่สุดที่ร้อยละ 50 ด้านประสบการณ์ดำเนินงาน ผู้ผลิตทั้ง 8 ราย มีการดำเนินการในการผลิตมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทุกราย ส่วนแนวความคิดการบริหารของการผลิต ผู้ผลิตทั้ง 8 ราย มีรูปแบบของการตัดสินใจในการดำเนินการเป็นแบบตัดสินใจจากศูนย์กลาง ผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อเป็นหลัก ไม่มีการทำสต็อกสินค้าเพื่อรอคำสั่งซื้อ สถานที่ในการทำการผลิต ผู้ผลิตใช้ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นที่ทำการผลิตสินค้า ด้านทักษะความสามารถและความชำนาญอย่างดีเนื่องจากประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละรายไม่ต่ำกว่า 10 ปี กำหนดส่งมอบสินค้าโดยมากประมาณหนึ่งสัปดาห์ แต่ทั้งนี้ยังขึ้นกับความยากง่ายและปริมาณสินค้าที่ถูกคำสั่งซื้อด้วยการควบคุมคุณภาพสินค้า ผู้ผลิตทุกรายให้ความสำคัญอย่างมากเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การตรวจสอบคุณภาพและการส่งมอบที่ตรงต่อเวลา ด้านระบบเครือข่ายงานของผู้ผลิตทั้ง 8 ราย มักใช้ในด้านการให้และรับทราบข้อมูลงานแสดงสินค้าในที่ต่างๆ แนวความคิดการบริหารการตลาดมีการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทุกรายเน้นการสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านราคาโดยมากแล้วผู้ผลิตจะมีวิธีการตั้งราคามาจากการคิดต้นทุนแล้วบวกกำไรในส่วนที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่ต้องอิงราคาตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่แล้วจะจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า OTOP ประจำปีและงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ ทั้งในส่วนของราชการและเอกชน ทั้งนี้ผู้ผลิตทุกรายยังจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ที่ไทยตำบลดอหลอมจัดทำ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ผลิตแต่ละรายจะมีแนวทางที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของประเภทงาน แต่โดยมากมักใช้การให้ส่วนลดทางราคากับลูกค้า แนวความคิดการบริหารการเงินผู้ผลิตทั้ง 8 ราย เน้นการควบคุมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบเงินสดทั้งการขายและซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิตนิยมให้กำไรเป็นเงินทุนหมุนเวียน ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงจะไม่กู้ยืมเงินมาลงทุน แนวความคิดการบริหารจัดการ โครงสร้างขององค์กรเป็นในรูปแบบของเจ้าของกิจการ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตที่ใช้ดำเนินการเพื่อช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน กลยุทธ์ทางด้านโครงสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการดำเนินการ ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สร้างความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด การดำเนินการการสร้างความแตกต่างมีตั้งแต่ความแตกต่างเรื่องคุณภาพ ความแตกต่างในความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของวัสดุในการผลิต และความแตกต่างของใช้งานของสินค้า กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเพื่อแย่งพื้นที่การตลาดและชิงตลาดมาจากคู่แข่งด้วยการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด เพื่อจะได้มีราคาในการขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การ โฟกัสมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่คัดเลือกลูกค้าและรองรับ ตอบสนองลูกค้าบางกลุ่ม ข้อดีของกลยุทธ์จะทำให้ลดปัญหาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อให้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา พบว่าการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ของเขตหนองจอกกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นยังไม่ทั่วถึงพอ ภาครัฐควรมีการ

จัดสรรมอบหน้าที่ให้เจ้าหน้าที่ดูแลและทำการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์และให้ความร่วมมือที่ดีกับภาครัฐ และเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นยังมีการแยกเป็นกลุ่มย่อย ยังมีความไม่เข้าใจกันอย่างแท้จริง อาจส่งผลให้เกิดความแตกแยกในระยะยาว ควรมีการจัดตั้งแกนนำกลุ่มที่ได้รับการยอมรับอย่างชัดเจน โดยให้ทางเขตเป็นตัวกลางในการประสานงาน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อที่จะทราบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภท ทูเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ประเภททูเรียนทอดกรอบในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภท ทูเรียนทอดกรอบในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเป็นการเลือกกลุ่มที่ไม่มีลักษณะแบบแผนคงที่ แต่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยต้องการได้ครบถ้วน วิธีนี้มักใช้ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยประชากรมีขนาดใหญ่และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น $e = 0.50$ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจ ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามจะประกอบด้วยคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. จากข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-24 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 7 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหาและเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. สร้างแบบสอบถาม มาตรฐานแบบ Likert Scale (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ.2531)

4. สร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ดังรายชื่อในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร.มณฑาทูพา สุวัฒน์ฉลิก	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและ นวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
อาจารย์ นิธิพน ทองวาสนาส่ง	อาจารย์ประจำสาขาการ จัดการอุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารจากร้านค้าจำหน่ายทุเรียนทอดกรอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าในช่วง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.831 และการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.784

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.4.1.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยมีการจัดทำหนังสือจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูลโดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 396 ชุด

3.4.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วพร้อมหนังสือขออนุญาตสอบถามข้อมูลไปยังร้านค้า และรับคืนทางไปรษณีย์

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ เอกสารการสัมมนา สถิติ ในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:25)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2541:75)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง $0.000 - 0.999$ หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:25)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง $0.000 - 0.999$ หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันมาก

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี	Pearson Correlation

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 ที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

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

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$,

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}{n-1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,

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

$$\text{โดยมี } df., v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t มากกว่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับ $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ } F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับ

$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-Way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

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

เมื่อ	k	คือจำนวนกลุ่ม
	n	คือขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือคะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.11)$$

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

n_i คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 386)

การทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (3.12)$$

เมื่อ

r_{xy}	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนจุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนจุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	หมายถึง	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	หมายถึง	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ฐศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้ามากกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค
- 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 396 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.6
หญิง	239	60.4
รวม	396	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.4
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	123	31.1
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	87	22.0
มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี	89	22.5
มากกว่า 50 ปี	44	11.1
รวม	396	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน	65	16.5
ข้าราชการ	67	17.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	143	36.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.2
อื่นๆ	3	0.8
รวม	396	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	15.7
มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท	65	16.4
มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท	75	18.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)		
มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท	95	24.0
มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท	48	12.1
มากกว่า 50,000 บาท	51	12.9
รวม	396	100.0
5. ภูมิลำเนา		
จังหวัดจันทบุรี	49	12.4
กรุงเทพมหานคร	186	47.0
จังหวัดอื่นๆ	161	40.7
รวม	396	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	222	55.50
มากกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท	102	25.50
มากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 35,000 บาท – 45,000 บาท	6	1.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 143 คน คิด

เป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และข้าราชการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทแต่ไม่เกิน 40,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ภูมิสำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ จังหวัดอื่นๆ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และจังหวัดจันทบุรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบในด้านต่างๆ ของผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน

ทอดกรอบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทอดกรอบ		
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ		
ตราสินค้าภายในจังหวัดจันทบุรี		
ตราแม่ลิ	345	87.1
ตราแม่ลิ	34	8.6
ตราป่าเกลบ	84	21.2
ตราแม่ลำไย	62	15.7
ตราแม่วรรณมา	47	11.9
ตราแม่ลิชวนชิม	30	7.6
ตราค้าอื่นๆ	88	22.2
ตราสินค้าจากต่างจังหวัด		
ตรากระทะทอง (ระยอง)	51	12.9
ตราเจ้ไว้ว(ระยอง)	13	3.3
ตราดูทอง(ระยอง)	17	4.3
ตรากลุ่มสตรีอาสาพัฒนาหนองตารส	13	3.3
ตราสินค้าอื่นๆ	5	1.3
	3	0.8
รวม	396	100.0
2. เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ		
ซื้อเพื่อรับประทาน	136	34.7
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	256	65.3
รวม	392	100.0
3. ชนิดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบที่ซื้อ		
ทุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดา	202	51.3
ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเกลือ	148	37.6
ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเนย	26	6.6
ทุเรียนทอดกรอบแบบแห้ง	18	4.6
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าภายในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 87.10 รองลงมาคือ ตราสินค้าจากต่างจังหวัด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ที่มีตราสินค้าภายในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่ ซื้อตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือตราสินค้าป่าแกตบ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตราสินค้าแม่ลำไย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตราสินค้าแม่วรรณ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตราสินค้าแม่ลิ้มมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และตราสินค้ามาลีชวนชม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ที่มีตราสินค้าจากต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าจี๊ว๊ว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคือตราสินค้าตรากระทะทอง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตราสินค้าถุงทอง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตราสินค้าสตรีอาศัพพัฒนาหนองคารส มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตราสินค้าอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝากจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 ตามลำดับ

ชนิดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเกลือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเนย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และ ทุเรียนทอดกรอบแบบแห้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ในการให้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

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

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.089	0.821	มาก	1
2. ด้านราคา	3.672	0.727	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.108	0.778	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	2.730	0.831	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.400	0.508	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.508 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.089 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.821

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.672 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.108 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.730 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.831

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ทูเรียนทอคมี่ความ กรอบ ใหม่	4.374	0.825	มากที่สุด	1
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ เก็บรักษาทูเรียนทอคกรอบไม่ให้ แตกหัก	4.146	0.980	มาก	2
3. เนื้อของทูเรียนทอคกรอบมีขนาด เสมอกัน	4.129	0.953	มาก	3
4. รสชาติของทูเรียนทอคกรอบ	4.096	0.872	มาก	4
5. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถ รักษาความสดใหม่และกรอบได้ นาน	3.937	1.016	มาก	5
6. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ทูเรียนทอคกรอบ	3.851	1.199	มาก	6
โดยรวม	4.089	0.821	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภททูเรียนทอคกรอบของจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน
ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.089 และผู้บริโภคแต่ละ
คนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.821 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย
ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทูเรียนทอคมี่ความ กรอบ ใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.374 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่
แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.825

ลำดับที่ 2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาทูเรียนทอคกรอบไม่ให้แตกหักพบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.146 และผู้บริโภค
แต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า
เท่ากับ 0.980

ลำดับที่ 3 เนื้อของทุเรียนทอดกรอบมีขนาดเสมอกัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.129 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.953

ลำดับที่ 4 รสชาติของทุเรียนทอดกรอบ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.096 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 5 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่และกรอบได้นาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.937 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.016

ลำดับที่ 6 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.851 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.199

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความหลากหลายของราคาทุเรียนทอดกรอบ	3.871	0.812	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ	3.583	0.886	มาก	3
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุทุเรียนทอดกรอบ	3.402	0.998	มาก	5
4. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	3.551	1.043	มาก	4
5. ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานในทุกสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีราคาไม่แตกต่างกันมาก	3.955	1.015	มาก	1
โดยรวม	3.672	0.727	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.672 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานในทุกสถานที่จัดจำหน่ายโดยมีราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.955 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.015

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของราคาทุเรียนทอดกรอบ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.871 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.583 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.886

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.551 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.043

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุทุเรียนทอดกรอบ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.402 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.998

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอด กรอบผ่านเว็บไซต์ (Website)	3.051	0.937	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
2. เวลาเปิด – ปิด ทำการของสถานที่ จัดจำหน่าย	3.093	0.888	ปานกลาง	3
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	3.096	0.875	ปานกลาง	2
4. สถานที่จัดจำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง	2.788	1.876	ปานกลาง	5
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีพื้นที่จอดรถ เพียงพอ เป็นต้น	3.513	1.270	มาก	1
โดยรวม	3.108	0.778	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.108 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.778 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.513 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.270

ลำดับที่ 2 สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.096 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 3 เวลาเปิด – ปิด ทำการของสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.093 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 4 การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบผ่านเว็บไซต์ (Website) พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมี

ค่าเท่ากับ 3.051 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 5 สถานที่จัดจำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.788 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.876

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทุเรียนทอด กรอบให้ทดลองชิม	3.351	1.172	ปานกลาง	1
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.073	1.295	ปานกลาง	2
3. การจัดกิจกรรมออกบูทตาม สถานที่ต่าง ๆ	2.591	1.048	น้อย	4
4. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ชุมชน	2.414	1.067	น้อย	5
5. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.341	1.087	น้อย	6
6. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน เป็นต้น	2.609	1.075	ปานกลาง	3
โดยรวม	2.730	0.831	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.730 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทุเรียนทอดกรอบให้ทดลองชิม พบว่าผู้บริโภคนให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.351 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.172

ลำดับที่ 2 การจัดโปรโมชันลดราคา โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.073 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.295

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.609 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.075

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.591 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.048

ลำดับที่ 5 การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.414 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.067

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.341 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.087

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ในการให้ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ภายหลังจากท่านได้ทดลองชิมสินค้าหลากหลายยี่ห้อ	3.934	1.128	มาก	2
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.407	0.991	มาก	5
3.ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบอย่างเพียงพอ	3.710	0.891	มาก	4
4.ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบตามคำแนะนำของบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง	3.755	1.025	มาก	3
5.การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.235	0.980	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.808	0.736	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.808 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.235 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.980

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบภายหลังจากท่านได้ทดลองชิมสินค้าหลากหลายยี่ห้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.934 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.128

ลำดับที่ 3 ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบตามคำแนะนำของบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.025

ลำดับที่ 4 ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ อย่างเพียงพอ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.701 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 5 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.407 และผู้บริ โภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.991

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริ โภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศด้วยวิธี t-test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=157)	หญิง (n=239)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.172	4.034	0.102
ด้านราคา	3.834	3.566	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.189	3.055	0.095
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.857	2.646	0.014*
โดยรวม	3.513	3.325	0.000**

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ of ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัด

จำนวนรูปของผู้บริโภค เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.513 และ 3.325 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุด้วยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (\bar{X})					p-value
	≤ 20ปี (n=53)	>20-30ปี (n=123)	>30-40ปี (n=87)	>40-50ปี (n=89)	> 50 ปี (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.031	4.083	4.130	4.015	4.242	0.603
ด้านราคา	3.672	3.742	3.117	3.643	3.450	0.223
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.291	3.039	3.092	3.211	2.905	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.815	2.645	2.779	2.730	2.765	0.697
โดยรวม	3.452	3.377	3.429	3.399	3.341	0.790

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.790 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า

0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน (n=65)	ข้าราชการ (n=67)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=50)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=143)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=68)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.885	4.075	4.063	4.189	4.152	0.158
ด้านราคา	3.615	3.639	3.744	3.627	3.809	0.412
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.234	3.299	3.004	2.961	3.262	0.017*

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน (n=65)	ข้าราชการ (n=67)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=50)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=143)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=68)	
ด้านส่งเสริม การตลาด	2.803	2.784	2.620	2.664	2.802	0.554
โดยรวม	3.384	3.432	3.358	3.360	3.506	0.343

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวม จำแนกตามอาชีพพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.262	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})						p-value
	≤10,000 บาท (n=62)	>10,000-20,000 บาท (n=65)	>20,000-30,000 บาท (n=75)	>30,000-40,000 บาท (n=95)	>40,000-50,000 บาท (n=48)	>50,000 บาท (n=51)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.957	4.018	4.160	4.204	4.076	4.033	0.449
ด้านราคา	3.677	3.785	3.917	3.556	3.696	3.357	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.207	3.215	3.011	2.983	3.250	3.094	0.188
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.801	2.807	2.533	2.702	2.840	2.781	0.273
โดยรวม	3.411	3.456	3.405	3.361	3.466	3.316	0.613

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.613 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p -value เท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอกรอบที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอกรอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอกรอบที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	≤10,000 บาท	3.677	1	-	0.396	0.050	0.295	0.893	0.018*
	>10,000- 20,000 บาท	3.785	2	-	-	0.271	0.046*	0.512	0.001**
	>20,000- 30,000 บาท	3.917	3	-	-	-	0.001**	0.093	0.000**
	>30,000- 40,000 บาท	3.556	4	-	-	-	-	0.267	0.108
	>40,000- 50,000 บาท	3.696	5	-	-	-	-	-	0.018*
	>50,000 บาท	3.357	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ภูมิลำเนา (\bar{X})			p-value
	จังหวัดจันทบุรี (n=49)	จังหวัดกรุงเทพฯ (n=186)	จังหวัดอื่นๆ (n=161)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.105	4.028	4.154	0.356
ด้านราคา	3.661	3.679	3.668	0.985
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.188	3.063	3.135	0.517
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.823	2.691	2.746	0.581
โดยรวม	3.444	3.365	3.426	0.434

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวม จำแนกตามภูมิลำเนาพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-Test

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้วยวิธี t-Test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (\bar{X})		p-value
	ในจังหวัดจันทบุรี (n=345)	ต่างจังหวัด (n=51)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.107	3.964	0.245
ด้านราคา	3.686	3.580	0.335
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.139	2.902	0.042*
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.759	2.536	0.074
โดยรวม	3.423	3.246	0.020*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยรวม จำแนกตามตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : t-Test

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ ด้วยวิธี t-Test

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ	เหตุผลหลักในการซื้อ (\bar{X})		p-value
	ซื้อเพื่อรับประทาน (n=136)	ซื้อเพื่อเป็นของฝาก (n=256)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.014	4.136	0.159
ด้านราคา	3.778	3.617	0.037*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.052	3.134	0.318
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.665	2.759	0.284
โดยรวม	3.377	3.412	0.520

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยรวม จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.520 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อด้วยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสม การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภท ทุเรียนทอดกรอบ	ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (\bar{X})				p-value
	ทุเรียนทอด กรอบแบบ ธรรมดา (n=202)	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เกลือ (n=148)	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เนย (n=26)	ทุเรียนทอด กรอบแบบ แห้ง (n=18)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.954	4.300	3.904	4.139	0.001**
ด้านราคา	3.555	3.808	3.754	3.756	0.012*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.091	3.038	3.585	3.189	0.010*
ด้านส่งเสริม การตลาด	2.721	2.644	3.237	2.796	0.009**
โดยรวม	3.330	3.448	3.619	3.469	0.016*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยรวม จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน

การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบหนึ่งผลิตภัณฑ์
 ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
 แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาด	ชนิด ผลิตภัณฑ์ที่ ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ทุเรียนทอด กรอบแบบ ธรรมดา	3.954	1	-	0.000**	0.767	0.352
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เกลือ	4.300	2	-	-	0.021*	0.422
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เนย	3.904	3	-	-	-	0.343
	ทุเรียนทอด กรอบแบบ แห้ง	4.139	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ทุเรียนทอด กรอบแบบ ธรรมดา	3.555	1	-	0.001**	0.188	0.260
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เกลือ	3.808	2	-	-	0.724	0.771
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เนย	3.754	3	-	-	-	0.994
	ทุเรียนทอด กรอบแบบ แห้ง	3.756	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชื่อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทุเรียนทอด กรอบแบบ ธรรมดา	3.091	1	-	0.522	0.002**	0.605
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เกลือ	3.038	2	-	-	0.001**	0.431
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เนย	3.585	3	-	-	-	0.094
	ทุเรียนทอด กรอบแบบ แห้ง	3.189	4	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ทุเรียนทอด กรอบแบบ ธรรมดา	2.721	1	-	0.386	0.003**	0.709
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เกลือ	2.644	2	-	-	0.001**	0.458
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เนย	3.237	3	-	-	-	0.080
	ทุเรียนทอด กรอบแบบ แห้ง	2.796	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ชนิด ผลิตภัณฑ์ที่ ชื่อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	ทุเรียนทอด กรอบแบบ ธรรมดา	3.330	1	-	0.032	0.006**	0.260
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เกลือ	3.448	2	-	-	0.108	0.860
	ทุเรียนทอด กรอบแบบอบ เนย	3.619	3	-	-	-	0.332
	ทุเรียนทอด กรอบแบบ แห้ง	3.469	4	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชื่อทุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชื่อทุเรียนทอดกรอบแบบอบเนยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชื่อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชื่อทุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ชื่อทุเรียนทอด

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี ด้วยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.201**
ด้านราคา	0.008
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.087
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.098
โดยรวม	0.011

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาทุเรียนทอดกรอบให้มีความสด ใหม่ และมีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ เช่น มีที่สำหรับจอดรถบัสและรถอื่นๆอย่างเพียงพอ รวมถึงมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการออกบู๊ทต่างๆตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ หรือสถานีเติมน้ำมันในจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกันยายน 2558 ถึงตุลาคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบทั้งสิ้น 396 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทแต่ไม่เกิน 40,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบทั้งสิ้น 396 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าภายในจังหวัดจันทบุรี มีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบคือชื่อเพื่อเป็นของฝาก และมีชนิดของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบที่ชื่อคือ ทุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดา

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี มีระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้จักแต่ละคนระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกันมาก

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภครู้จักที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครู้จักที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครู้จักที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครู้จักที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครู้จักที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีสามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบ พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาความกรอบ ความชื้น และความสดใหม่ ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ให้น่าสนใจมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางจัด ควรจัดให้มีสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอด โดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบเมื่อทดลองชิมสินค้าหลากหลายยี่ห้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากทุเรียนทอดมีความ กรอบ ใหม่ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาทุเรียนทอดกรอบไม่ให้แตกหัก เนื้อของทุเรียนทอดกรอบมีขนาดเสมอกัน รสชาติของทุเรียนทอดกรอบ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่และกรอบ ได้นาน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งมณี เกียรติ ไกรพิพัฒน์ (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานในทุกสถานที่จัดจำหน่ายโดยมีราคาไม่แตกต่างกันมาก ความหลากหลายของราคาทุเรียนทอดกรอบ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุทุเรียนทอดกรอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาของสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การใช้ปัจจัยนี้คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลักเมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับราคามีความเหมาะสมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร จิรสิทธิ์ (2557) ซึ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจาก สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา เวลาเปิด – ปิด ทำการของสถานที่จัดจำหน่าย การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบผ่านเว็บไซต์ (Website) สถานที่จัดจำหน่ายเปิด

ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้จะให้มีความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ และมีการจัดเรียงสินค้าดูเรียบร้อย และสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง" พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจาก การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทุเรียนทอดกรอบให้ทดลองชิม การจัดโปร โมชั่นลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนถนน การจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการจัดกิจกรรมออกบูธต่างๆ การจัด โปร โมชั่นราคา และการมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burnett & Moriarty (1998) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการใช้เทคนิคดึงดูดใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังได้ทดลองชิมสินค้าหลากหลายยี่ห้อ โดยได้รับคำแนะนำของบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาพร กุณฺทลบุตร (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคา ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การใช้ปัจจัยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลักเมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับราคามีความเหมาะสมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2553) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP และด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบมีความหลากหลายเหมาะกับทุกช่วงอายุ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ (2552) ซึ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดนนทบุรีมีความหลายทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกอาชีพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบเป็นสินค้าทางแปรรูปการเกษตรและเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย นวลจันทร์ (2552) ที่ศึกษา บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ภูมิอำนาจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิอำนาจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี มีภูมิอำนาจอยู่ในจังหวัดจันทบุรี กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงซึ่งมีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีภูมิอำนาจแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณดา พรประเสริฐ (2546) ที่ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิอำนาจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตราสินค้าในจังหวัดจันทบุรี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าตราสินค้าต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องมาจาก สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา เวลาเปิด – ปิด ทำการของสถานที่จัดจำหน่าย การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบผ่านเว็บไซต์ (Website) และสถานที่จัดจำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายกัน โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้ากับตัวตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า

เหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อรับประทานและซื้อเพื่อเป็นของฝาก ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบเพื่อรับประทานให้ความสำคัญต่อราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อเพื่อรับประทานจะใส่ใจเรื่องของราคาเป็นพิเศษ จะพิถีพิถันในเรื่องการบริโภคของตน ดังนั้นการซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อรับประทานจะต้องมีราคาที่เหมาะสมตามที่ตนต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร จิริสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีโอกาสในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประเภททุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประเภททุเรียนทอดกรอบแบบอบเนย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประเภททุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดาให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีชนิดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประเภททุเรียนทอดกรอบอบเนย ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการรสชาติของทุเรียนที่แท้จริง ไม่มีส่วนผสมของวัตถุเคมีอื่นๆผสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรงค์ บุญวัน (2554) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส มีความแตกต่างกัน

5.2.5 อภิปรายผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีตามความคิดของผู้บริโภคเอง เช่น ทุเรียนทอดมีความ กรอบ ใหม่ มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาทุเรียนทอดกรอบไม่ให้แตกหัก เนื้อของทุเรียนทอดกรอบมีขนาดเสมอกัน รสชาติของทุเรียนทอดกรอบ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่และกรอบได้นาน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกสำหรับตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งสินค้าที่มีคุณสมบัติมากกว่าเมื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจะถูกให้ความสนใจและให้น้ำหนักในการประเมินที่สูงมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่คุณสมบัติด้อยกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบ พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาความกรอบ ความชื้น และความสดใหม่ ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง และ เอกลักษณ์ของจังหวัด จันทบุรีอย่างชัดเจน

2. ด้านราคาผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรายได้ ซึ่งผู้บริโภค สามารถเลือกคุณภาพตามที่ผู้บริโภคพอใจ โดยตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรจัดให้มีสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย

4. ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการ ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัด จันทบุรีควรมีการออกแบบพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละ ด้านตามที่กล่าวมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังเป็น การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันความเป็นผู้นำด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบภายในประเทศต่อไป และสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเร่งหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วน แแบ่งทางการตลาดของผู้ที่ไม่บริโภคต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยเห็นว่า

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตามที่ศึกษาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ควรวิจัยต่อในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีและพฤติกรรมหลังจากบริโภคเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อ เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของผู้นำด้านการตลาด ต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยต่อไปอีกในเรื่องสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนแปรรูปในลักษณะอื่น เช่น แยมทุเรียน แคร็กเกอร์ใส่ทุเรียน ทุเรียนกวน ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนอบนึ่ง ทุเรียนแช่แข็ง เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กึ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์. 2552. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและระยอง." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กิตติ ลีมสกุล. 2544. แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย, กรมการพัฒนารัฐบาล.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545. หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ญาณดา พรประเสริฐ. 2546. "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้." การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ณรงค์ชัย นวลจันทร์. 2552. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี." วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บงกช พ่วงรักษา. 2551. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สยามพานิชเจริญ

- ปาริฉัตร จิรสิทธิ์. 2557 "ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. 2550. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์." วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. 2551. "การศึกษาโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ในประเทศไทย." รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์." สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2558. ธุรกิจยูเรียนทอด. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.thaifoodnfi.com>
- สำนักนายกรัฐมนตรื. 2546. หนึ่งปี หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง. สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. ธุรกิจยูเรียนทอด. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.thaifoodnfi.com>
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. 2552. หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สตาญ บุญประดิษฐ์. 2551. "กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น(OTOP)เขตหนองจอก." การศึกษาอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ บุญวัน. 2554. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส." การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยราชภัฏยะลา

อรพรรณ บุลสถาพร. 2549. “กลยุทธ์การตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดชัยนาท.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

Adam, S. 1937. **The Wealth of Nations**. New York : Random House.

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

Burnett, J. and Moriarty, S.E. 1998. **Introduction to Marketing Communication**. New Jersey : Prentice-Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler,P. 1997. **Marketing management**. 9th ed. Cloth : Prentice-Hall.

Kotler,P. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc

Kotler.P. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1996. **Principle of Marketing**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภท
ทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายพงศ์สิริ สุภาวิระ

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี

มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี

มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท แต่ไม่เกิน 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

5. ภูมิลำเนา

จังหวัดจันทบุรี

กรุงเทพมหานคร

จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. ตราสินค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบที่ท่านซื้ออยู่เป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ตราสินค้าภายในจังหวัดจันทบุรี	ตราสินค้าจากต่างจังหวัด
<input type="checkbox"/> ตราแม่ลิ	<input type="checkbox"/> ตรากระทะทอง (ระยอง)
<input type="checkbox"/> ตราป่าเกลือบ	<input type="checkbox"/> ตราเจ้ไฉ่ว (ระยอง)
<input type="checkbox"/> ตราแม่ลำไย	<input type="checkbox"/> ตราถุงทอง (ระยอง)
<input type="checkbox"/> ตราแม่วรรณา	<input type="checkbox"/> ตรากลุ่มสตรีอาสาพัฒนาหนองตารส
<input type="checkbox"/> ตรามาลีชวนชิม	<input type="checkbox"/> ตราสินค้าอื่นๆ โปรดระบุ.....
<input type="checkbox"/> ตราสินค้าอื่นๆ โปรดระบุ.....	

7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ(ตอบเพียงข้อเดียว)

ซื้อเพื่อรับประทาน

ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ชนิดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบที่ท่านซื้อเป็นประจำ(ตอบเพียงข้อเดียว)

ทุเรียนทอดกรอบแบบธรรมดา

ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเกลือ

ทุเรียนทอดกรอบแบบอบเนย

ทุเรียนทอดกรอบแบบแห้ง

อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอดกรอบ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ทุเรียนทอดมีความ กรอบ ใหม่					
2	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาทุเรียน ทอดกรอบ ไม่ให้แตกหัก					
3	เนื้อของทุเรียนทอดกรอบมีขนาดเสมอกัน					
4	รสชาติของทุเรียนทอดกรอบ					
5	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสด ใหม่และกรอบ ได้นาน					
6	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ					
ด้านราคา						
8	ความหลากหลายของราคาทุเรียนทอดกรอบ					
9	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ					
10	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ บรรจุทุเรียนทอดกรอบ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียน ทอดกรอบ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา						
11	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
12	ราคาสินค้าเป็นมาตรฐานในทุกสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีราคาไม่แตกต่างกันมาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	การจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบผ่านเว็บไซต์ (Website)					
14	เวลาเปิด - ปิด ทำการของสถานที่จัดจำหน่าย					
15	สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา					
16	สถานที่จัดจำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง					
17	สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างทุเรียนทอดกรอบให้ ทดลองชิม					
19	การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
20	การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ					
21	การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน					
22	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
23	การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบน ถนน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ						
1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบภายหลังจากท่านได้ทดลองชิมสินค้าหลากหลายยี่ห้อ					
2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
3	ท่านมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ อย่างเพียงพอ					
4	ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบตามคำแนะนำของบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อนญาติ พี่น้อง					
5	การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของท่านเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พงศ์สิริ สุภาวีระ
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม พ.ศ. 2532
ที่อยู่	16 ซ.ร่วมเกล้า8/1ถนนร่วมเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2554 ตำแหน่ง อาจารย์ผู้ฝึกสอน วิทยาลัยช่างศิลป์สุพรรณบุรี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง ครูประจำภาควิชาศิลปะ โรงเรียนไพริ่งยาวด

