



การศึกษาอิสระ

กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย
อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

MARKETING STRATEGIES TOWARDS THE HIN GOOB HOUSEWIFE GROUP,
MOO 3 TAMBON SALUI, AMPHORE THA SAE
CHUMPHON PROVINCE.

นางสาวปิยวรรณ สาลีผล
รหัสนักศึกษา 62205048

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

MARKETING STRATEGIES TOWARDS THE HIN GOOB HOUSEWIFE GROUP,
MOO 3 TAMBON SALUI, AMPHORE THA SAE
CHUMPHON PROVINCE.



MRS. PIYAWAN SALEEPHON
STUDENT ID 62205048

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลู้อ
อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
MARKETING STRATEGIES TOWARDS THE HIN GOOB
HOUSEWIFE GROUP, MOO 3 TAMBON SALUI,
AMPORE THA SAE CHUMPHON PROVINCE.

ชื่อนักศึกษา นางสาวปิยารวรรณ สาลีผล
รหัสประจำตัว 62205048
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยระ ศิลป์เสวตร์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2564 เวลา 13.00 - 16.00 น.
สถานที่สอบ ห้องประชุมดอกประดู่

เห็นชอบ/รับรอง

(ดร.สุติมันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ ๑๐ เดือน ๑๓ พ.ศ. ๖๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอิสระ	กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวปิยวรรณ สาลีผล
รหัสนักศึกษา	62205048
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านหินกูป จำนวน 312 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ T-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป และสถานที่ตั้งธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การตลาด, ความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study	MARKETING STRATEGIES TOWARDS THE HIN GOOB HOUSEWIFE GROUP, MOO 3 TAMBON SALUI, AMPORE THA SAE CHUMPHON PROVINCE.
Student's Name	MRS.PIYAWAN SALEEPHON
Student ID	62205048
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Independent Study Advisors	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakittibhumi

Abstract

This independent study The objective of this study 1) To study demographics in gender, age, education level, occupation, income, use of Hin Koob maid group services. 3, Salai Sub-district, Tha Sae District, Chumphon Province .2) to study marketing strategies for the products of Hin Kub Maid Group Moo 3, Salai Sub-district, Tha Sae District, Chumphon Province. 3) to study the product satisfaction of Hin Kub Maid Group Moo 3, Salai Sub-district, Tha Sae District, Chumphon Province., used a questionnaire as a tool for collecting. Data were collected from a sample group of 312 Hin Kub housewives' entrepreneurs. The statistics used in the analysis were t-test, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression Analysis. The statistical significance was set at the .05 level.

The results showed that Basic information of entrepreneurs include gender, age, education, occupation, income of the Hin Kub housewives' group. and different business locations affecting the marketing strategy on the products of the Hin Kub Maid Group, Village Moo 3, Tambon Salui, Ampore Tha Sae , Chumphon Province, were significantly different at the .05 level and the satisfaction level. Satisfied with the product of the Hin Kub housewives group, Village Moo 3, Tambon Salui, Ampore Tha Sae , Chumphon Province with a statistical significance of .05.

Keywords: strategy, marketing, satisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียวและ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใส่ใจและให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้การศึกษาศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปิยวรรณ สาลีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.8 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)	7
2.2 ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านหัตถกรรมที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า.....	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	
3.1 การออกแบบการวิจัย.....	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	31
บทที่ 4	ผลการศึกษาข้อมูล.....	
	4.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหิน กูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร.....	35
	4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหิน กูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร.....	42
	4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่าง.....	46
	4.5 กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร.....	51
บทที่ 5	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	56
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	57
บรรณานุกรม.....		58
ภาคผนวก.....		60
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	61
	ภาคผนวก ข ค่าคุณภาพแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง.....	66
	ภาคผนวก ค ผลการศึกษาทางสถิติ.....	82
	ภาคผนวก ง ภาพงานวิจัย.....	105
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....		110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	33
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	34
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	34
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	35
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	35
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	36
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านราคา.....	37
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ.....	40
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากร.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ด้านกลิ่นรสมีอนางซุบแป้งทอด.....	43
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ด้านกลิ่นรสมีอนางอบ.....	44
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ด้านกลิ่นรสมีอนางฉาบ.....	45
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ด้านกลิ่นรสมีอนางอบเคลือบซ็อคโกแลต.....	46
4.17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยT-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	47
4.18	การเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยF-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	48
4.19	การเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	49
4.20	การเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	การเปรียบเทียบมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร แตกต่างกันส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปร จำแนก 2 กลุ่ม.....	51
4.22	การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรต้นทางทางอิทธิพลของ กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูปหมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
1	กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	106
2	กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	106
3	กล้วยเล็บมือนาง	107
4	กล้วยเล็บมือนางอบ	107
5	กล้วยเล็บมือนางฉาบ	108
6	กล้วยเล็บมือนางชุบแป้งทอด	108
7	กล้วยเล็บมือนางเคลือบช็อคโกแลต	109



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูก รุมเร้า คือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยจะจัดให้มีโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือ ในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

รัฐบาลจึงใช้โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการต่อสู้กับปัญหาความยากจน เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการสนับสนุนให้ชุมชนใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์มาสร้างเป็นจุดขายของชุมชน การให้ชุมชนคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองจะทำให้ชุมชนเห็นแนวทางในการสร้างเศรษฐกิจชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้ดีขึ้น ต่อมารัฐบาลได้คัดสรรผลิตภัณฑ์ตามโครงการ คัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) เพื่อสามารถส่งออกได้ในจำนวนกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ซึ่งมีปัญหาแตกต่างกันออกไป อาทิ การใช้ปัจจัยการผลิต การบริหารจัดการและการตลาด โดยปัญหาที่สำคัญส่งผลต่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนของกลุ่มในระดับฐานรากเป็นอย่างมากคือ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการด้านการตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม ซึ่งปัญหากลุ่มจะขาดแรงจูงใจการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการกลุ่มให้ตีมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลุ่มให้เข้มแข็งได้อย่างยั่งยืน

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้ดำเนินการในการแก้ปัญหาความยากจนของชุมชนเพื่อสร้างอาชีพและสนับสนุนให้มีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกระบวนการบริหารจัดการ โดยส่งเสริมในขอบเขตที่จะต้องพัฒนากลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้ได้รับการส่งเสริมในแนวทางที่จะช่วยผลักดันให้ไปสู่การเป็นผู้ประกอบการแบบมืออาชีพ มีการผลิตที่มีคุณภาพ มาตรฐานการบริหารจัดการที่ดีมีช่องทางจำหน่ายของตนเอง โดยที่ยังคงไว้ซึ่งความเชื่อมโยงกับชุมชน และท้องถิ่นและวัฒนธรรม ได้รับการพัฒนายกระดับ จึงได้มีนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยรัฐบาลพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ และพัฒนาความสามารถในการบริหารและการตลาด เพื่อการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานเพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเหมาะสม

ดังนั้นองค์ความรู้และปัจจัยในการดำเนินการทางเศรษฐกิจที่จะส่งผลทำให้ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงการบริหารจัดการแรงงาน ทรัพยากร และเงินทุนอีกต่อไป แต่เป็นวิสาหกิจ

(Enterprise) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า เป็นแนวทางของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าหรือ เศรษฐกิจชุมชน ที่มีแนวความคิดอยู่บนพื้นฐาน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น รัฐบาลจึงมีการ กำหนดนโยบาย เพื่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยการสนับสนุนเงินทุน เพื่อการประกอบอาชีพ และการอุดหนุนเงินทุนเข้าชุมชน ซึ่งมีการกำหนดให้ชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ รวมตัวกันผลิต และทำการพัฒนาสินค้าของตนเอง จากฐานทรัพยากรในแต่ละท้องถิ่นและองค์ความรู้ เดิมตามเจตนารมณ์ของการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การพัฒนาความรู้ความสามารถใน การจัดการและการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจ ชุมชนให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็น ผู้ประกอบการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป สุวิทย์ วงศ์คำ (2561)

โดยกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปกล้วยบ้านหินกูป ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร การจัดตั้งกลุ่มเกิดขึ้นเนื่องจากใน หมู่บ้าน มีการปลูกกล้วยซึ่งให้ผลผลิตเป็นจำนวนมากตลอดปี จึงมีแนวความคิดว่าควรนำกล้วยมา แปรรูปเพื่อให้เก็บได้นานขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่ม มูลค่าให้กับผลผลิตอีกด้วย แต่เนื่องจากกำลังการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปจากกล้วยมีจำกัด ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เนื่องจากไม่มีวัตถุดิบในท้องถิ่น อีกทั้งแหล่ง จำหน่ายในท้องถิ่นมีน้อยและไม่มีความต่อเนื่อง และยังมีปัญหาด้านไม่สามารถผลิตวัตถุดิบได้ เพราะมีปัญหาดินเค็ม รวมถึงต้นทุนในการผลิตสูง ผลผลิตการเกษตรต่ำจึงทำให้เกิดรายได้ในชุมชน มีความไม่ต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน แปรรูปจากกล้วยบ้านหินกูป จึงต้องการที่จะยกระดับธุรกิจผลิตภัณฑ์ในชุมชน (OTOP) ให้เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อรองรับต่อการขยายตัวของตลาด เพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ของจังหวัดและประเทศต่อไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ว่ามีความเป็นมา การดำเนินกิจการและจัดการกับ ปัญหาและอุปสรรคอย่างไร เพื่อนำประโยชน์ที่ได้ นำมาพัฒนา ต่อยอดหรือปรับปรุงวิสาหกิจชุมชน แปรรูปกล้วยในพื้นที่อื่นๆต่อไป สถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2561)

1.2 คำถามในการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพรมีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยดังนี้

1.4.1 ทราบถึงด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.4.2 ทราบถึงการกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่างๆ กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.4.3 ทราบถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและด้านกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

1.5.3.1 พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในอำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

1.5.4.1 ระยะเวลาในการศึกษานี้ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.6.1 ด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการที่แตกต่างกันต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.6.2 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

1.6.3 กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร



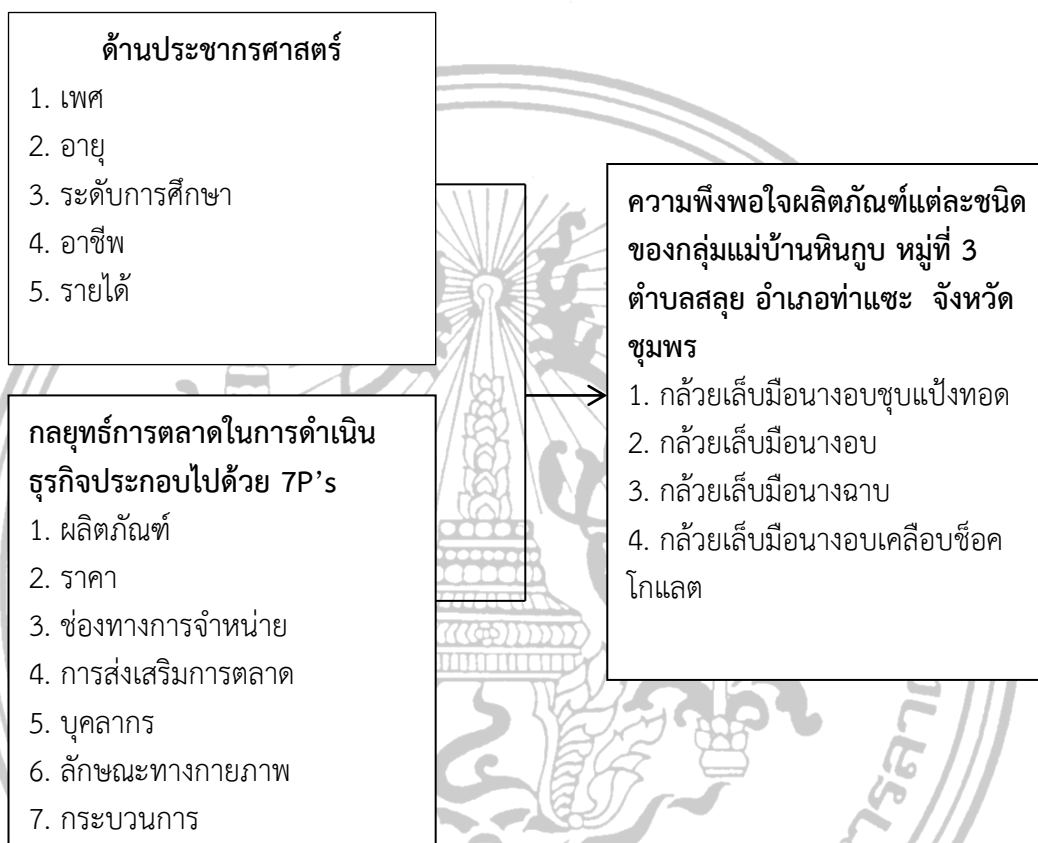
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด ต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัย ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีนิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

1.8.1 การตลาด คือ กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด

1.8.2 ผลิตภัณฑ์ Product คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่ง ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.8.3 ราคา Price คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ บริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน

1.8.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย Place คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ

1.8.5 โพรโมชัน Promotion คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ

1.8.6 บุคคล (People) คือ สิ่งที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร

1.8.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทาง กายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้าน กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่นๆ

1.8.8 กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.8.9 กล้วยเล็บมือนาง คือ เป็นกล้วยประจำท้องถิ่นของภาคใต้ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจาก ผลกล้วยมีลักษณะเรียวยาวเล็ก ทำให้มีขนาดเหมาะแก่การเคี้ยว ผลมีสีเหลืองทอง เนื้อมีความ นุ่มคล้ายกับกล้วยหอม มีรสหวาน และมีกลิ่นหอม

1.8.10 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนด จุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ สนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

1.8.11 ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิด จากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้ เกิด ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวัง ที่เกิดจากการประมาณค่า อันเป็น การเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำ กิจกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมาย ของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด แต่ ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)
- 2.2 ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญ ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและประชาชน ทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับ รากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ถูกกรรมรื้อคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศ สงครามกับความยากจน โดยได้แถลง นโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้า ช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งใน ประเทศและต่างประเทศด้วย ระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้าง รายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและ มูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนัก นายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติพ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติหรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่ง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้ รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมี ประสิทธิภาพ (ไทยตำบล ดอท คอม, 2559)

ความเป็นมา/ ความสอดคล้องกับภารกิจการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่ายองค์ ความรู้ (Knowledge-based OTOP: KBO) นโยบายรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยการกระจาย เอกสารนี้คือความเจริญสู่ภูมิภาคด้วยการสร้างงาน สร้างรายได้และการมีงานทำแก่ประชาชน ได้กำหนดแนว ไม่ว่ากรทางการส่งเสริมรายได้ แนวทางหนึ่งด้วยการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่ ใน

ท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ รัฐบาลได้ ส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้มีส่วนสนับสนุนการสร้างการแข่งขันแก่ ภาคประชาชน และ การส่งเสริมบทบาทของสถาบันการศึกษาในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการส่งเสริม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อผนึกกำลังของทุกภาคส่วนในชุมชนขับเคลื่อน (OTOP) สู่ความ แข็งแรงและ ยั่งยืนในรูปแบบของเครือข่ายองค์ความรู้ชุมชน หรือ Knowledge based OTO: KBO (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

ปรัชญาของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้ สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มี อยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศโดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ OTO (จังหวัดชลบุรี, 2561)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet global) ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ใช้ ภูมิปัญญา และ วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัย ศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ไม่ซ้ำ แบบกันและ เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) สร้างบุคลากร ที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ทักษะความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่ง การสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อ ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก ทั้งนี้ หลักการพื้นฐานของ OTO ข้างต้นไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลาย ความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยี ที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย หน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ OTO (จังหวัดชลบุรี, 2561)

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล
2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการ OTO ให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้ อย่างมีประสิทธิภาพโดยพึ่งพาตนเองเป็นหลักไม่ต้องรอรับ การช่วยเหลือจากผู้อื่นอย่างเดียวต้อง มีความรู้ในสิ่งที่ตนเองจะทำการเรียนรู้ในสิ่งนั้นมาก่อนการเริ่มดำเนินการจริง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ OTO ควรดำเนินการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (อินยัมย เจียรกุล, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

นายชัยสิทธิ์ พานิชพงศ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพรเป็นประธานเปิดหมู่บ้าน (OTOP) เพื่อการท่องเที่ยวบ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร เพื่อเชื่อมโยงสินค้า (OTOP) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในท้องถิ่นนั้นๆ เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน เพิ่มรายได้ให้กับประชาชน เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างอาชีพและรายได้จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน การให้บริการลูกค้าในการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเครือข่ายผู้ผลิตในชุมชน และที่สำคัญในการพัฒนา หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว จำเป็นต้องสร้างความเป็นต้นแบบการพัฒนาและเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยว กับโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี”

หมู่บ้าน OTOP เพื่อเป็นการท่องเที่ยวบ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร เป็นหมู่บ้านที่มีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพ่อตาหินช้าง แปรรูปกล้วยเล็บมือนางเป็นสินค้า OTOP โดยสมาชิกกลุ่มมีร้านจำหน่ายแยกออกไปจำหน่ายที่ร้านของตนเองบริเวณลานค้าพ่อตาหินช้าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นถนนกล้วยเล็บมือนางที่ยาวที่สุดในโลก มีนักท่องเที่ยว ที่เดินทางสู่ภาคใต้ สามารถแวะซื้อของฝากแสนอร่อย

ซึ่งจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โครงการมีเป้าหมายในการส่งเสริมให้ชุมชนตื่นตัว และเกิดการรวมพลังชุมชนในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาทรัพยากรของชุมชนให้มีคุณค่าสร้างงานสร้างรายได้ให้ชุมชน และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้อย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยให้เกิดความ มั่นคง และยั่งยืน

“กล้วยเล็บมือนาง” ผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญและขึ้นชื่อของเกษตรกรจังหวัดชุมพร ดังคำขวัญประจำจังหวัดว่า “ประตูกาใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก” จากคำบอกเล่าของคนในท้องถิ่นพบว่ากล้วยเล็บมือนางเป็นกล้วยท้องถิ่นอันเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดชุมพร มีรสชาติหอมหวานอร่อยกว่ากล้วยเล็บมือนางที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เนื่องด้วยพันธุ์กล้วย สภาพพื้นที่ สภาพภูมิอากาศ และจากการที่เกษตรกรในจังหวัดชุมพรจำนวนมาก นิยมปลูกกล้วยเล็บมือนาง ทำให้ผลผลิตล้นตลาด จึงนำกล้วยเล็บมือนางมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง กล้วยเล็บมือนางทอดกรอบ กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อกโกแลต และอื่นๆ ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดมา

สำหรับคุณค่าของ กล้วยเล็บมือนาง นั้นอุดมไปด้วยโพแทสเซียม ซึ่งเป็นแร่ธาตุจำเป็นต่อการทำงานของกล้ามเนื้อและประสาท ช่วยควบคุมความดันโลหิต และการเต้นของหัวใจให้เป็นปกติ ร่วมกับฟอสฟอรัสในการนำออกซิเจนไปยังสมอง ช่วยปล่อยพลังงานออกมาจากคาร์โบไฮเดรตไขมัน และโปรตีน และการสร้างไกลโคเจน ไม่ว่าจะรับประทานสดหรือตากแห้งจะมีน้ำตาลธรรมชาติอยู่มาก ซึ่งน้ำตาลเหล่านี้จะช่วยหมุนเวียนในกระแสโลหิตได้เร็ว เมื่อร่างกายเราได้รับก็สามารถนำไปใช้ได้ทันที

“ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนาง” เป็นสินค้าประจำจังหวัดมาช้านาน สร้างรายได้และเป็นอาชีพเสริม ให้กับเกษตรกร เป็นการสร้างรายได้จากผลผลิตภายในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย

อบแห้งเล็บมือนางสามารถเก็บไว้รับประทานได้หลายวัน มีคุณค่าทางอาหาร แถมราคาก็ไม่แพงเหมาะเป็นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของฝากและของกินเล่นสำหรับคนต่างถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางของชุมพรเป็นที่รู้จักทั่วไปจนทุกวันนี้

เมื่อลงสู่ภาคใต้ ถึงศาลพ่อตาหินช้างที่เคารพสักการะของผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาจะได้ยินเสียงแตรรถยนต์ดังไม่ขาดสาย พอมองออกไปพบว่ามิแวงขายกล้วยเล็บมือนางเต็มสองข้างทางมีทั้งเป็นเครือ เป็นหวี และที่แปรรูปแล้ว ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อว่าจะเลือกแบบไหนดี

กล้วยเล็บมือนางที่แปรรูปแล้วและยังไม่ได้แปรรูปเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชุมพรจึงทำให้เป็นที่รู้จักทั่วไปจนทุกวันนี้ ฉบับนี้ผู้เขียนขอแนะนำ ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีเพื่อการแปรรูป ภายใต้ชื่อ “ภูมรินทร์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้ที่ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2549 และได้โอทอประดับ 4 ดาว

สร้างวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีเพื่อการแปรรูป

ภายใต้ผลิตภัณฑ์ “ภูมรินทร์” นั้นมาจากความขยันและอดทนของ “ปราณี ภูมรินทร์” ซึ่งในอดีตเมื่อปี 2535 เคยเป็นลูกจ้างของกรมส่งเสริมการเกษตร เกิดความคิดอยากกลับมาอยู่บ้านในปี 2540 จึงย้ายกลับมาทำงานที่ สำนักงานเกษตรจังหวัดชุมพร จากนั้นลาออกจากงานมาเป็นแม่บ้านและเห็นว่ากล้วยเล็บมือนางในชุมพรนั้นมีมากและยังเป็นสินค้าประจำจังหวัดอีกด้วย จึงได้คิดเพิ่มเติมคุณค่ากล้วยเล็บมือนางโดยวิธีการแปรรูปขึ้น

เริ่มจากสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองจังหวัดชุมพรมีการจัดงานวันเกษตรขึ้น โดยทางสำนักงานฯ ให้เกษตรกรนำสินค้าการเกษตรทุกชนิดไปจำหน่ายได้ คุณปราณี ได้นำเอากล้วยน้ำว้าไปทอดขายปรากฏว่าขายดีมากจึงเกิดความคิดว่าหากทอดกล้วยน้ำว้าก็ไม่น่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพร จึงลองทอดกล้วยเล็บมือนางดู จากที่ไม่รู้เทคนิคและวิธีการทอดมาก่อนนำกล้วยมาทอดทั้งเปลือกผลปรากฏว่าน้ำมันที่ทอดดำ หลังจากนั้น ก็ลองหาวิธีการทอดใหม่หลายวิธี โดยลองลอกเปลือกนอกออกก่อน แล้วค่อยนำกล้วยมาทอด สุดท้ายจึงประสบผลสำเร็จในที่สุด

ในการตลาดสำหรับการแปรรูปกล้วยเล็บมือนางทอดกรอบคุณปราณีบอกว่า ใครๆ ก็สามารถทอดได้เหมือนกันจึงคิดหาวิธีอบน้ำมัน และลองให้คนทดลองชิมดูปรากฏว่ามีคนชอบ เพราะไม่อมน้ำมัน แล้วยังเก็บไว้ได้นานหลายวัน สำหรับกล้วยทอดกรอบหรือกล้วยฉาบมี 2 รส คือรสหวานและรสเค็ม และมีการแต่งเติมรสชาติ เช่น เติมนงอวัลติน พริกไทย และเพิ่มแคลเซียมโดยการเติมงาลงไปด้วย

สำหรับตลาดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ภูมรินทร์” วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีเพื่อการแปรรูปนั้น จะจำหน่ายตามแหล่งต่างๆโดยมีทั้งชายทั้งปลึกและชายส่งหลายแห่งอาทิกรุงเทพฯ สุราษฎร์ธานี นครปฐม และวางขายบนห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชุมพรคือห้างโลตัสและบิ๊กซีสำหรับกลุ่มที่ตำบลวังไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพรนั้นจะมีการผลิตและจำหน่ายทุกวัน

สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีเพื่อการแปรรูป “ภูมรินทร์” มีสมาชิกในกลุ่มรวม 18 คน ซึ่งจะเป็นสตรีสูงอายุในชุมชนซึ่งภายในกลุ่มนั้นจะส่งเสริมให้สมาชิกทุกคนปลูกกล้วยไว้กินเองข้างบ้าน แล้วนำผลผลิตที่ได้มาแปรรูปหรือจำหน่าย โดยมีการประกันราคากล้วยไว้ที่ กิโลกรัมละ 4 บาท

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ “ภูมรินทร์” วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีเพื่อการแปรรูป มีสินค้าจำหน่ายเป็นกล้วยเล็บมือนางทอดกรอบ กล้วยหักมุกทอดกรอบ กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง

(เคลือบช็อกโกแลต) กล้วยน้ำว้าอบแห้ง ทุเรียนทอดกรอบ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความขยันหมั่นเพียร ทำให้ประสบผลสำเร็จเป็น ผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนาง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ภูรินทร์” นั้นคุณปรานีบอกว่าตนทำทุกอย่างแบบค่อยเป็นค่อยไปทำแต่น้อยค่อย ๆ เพิ่มไปเรื่อย ๆ ใช้ความรอบคอบและมีความพอประมาณ โดยได้น้อมนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการประกอบอาชีพเสมอมาซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆของ “ภูรินทร์” นั้น ก็มาจากความขยันขันแข็งของคุณปรานีและสามี จึงทำให้ตัวเองประสบผลสำเร็จมาได้จนถึงทุกวันนี้ (พิชญาดา เจริญจิต, 2561)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาด Marketing Strategies หมายถึงกระบวนการทางการบริหารที่มุ่งพัฒนารักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายของผู้ประกอบการ ความเชี่ยวชาญ ทรัพยากรและโอกาสทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อปรับแต่ง และปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้สมดุลอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรและมีความเจริญเติบโตตามเป้าหมาย อดุลย์ จาตุรงค์กุล, กลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายรวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2561)

นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างนั้นเราจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรากำหนดนั้นต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่างๆ ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของบริโคนั้น กลยุทธ์การตลาดกลับมีความหมายกว้างกว่าและจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Positioning) กลยุทธ์การตลาดและยังใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อีกด้วยซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยพิจารณาจากหัวข้อต่างๆ ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือแย่งชิงส่วนตลาด(Build the market or steal market share) ในการพัฒนาการตลาดในแผนการตลาดนั้น เราต้องมีการตัดสินใจอย่างชัดเจนว่าเพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายรวมนั้น เราจะใช้กลยุทธ์อย่างไร ระหว่างกลยุทธ์การสร้างตลาด (Build the market) และกลยุทธ์แย่งชิงส่วนตลาด (Steal share) จากคู่แข่ง การสร้างตลาด (Build market) เหมาะกับสถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่งานตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็กและศักยภาพของผู้ซื้อยังมีสูง ขณะที่คู่แข่งยังไม่มีมาก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้ และใช้วิธีการสร้างตลาดขึ้นมาส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำตลาดนี้ ตัวอย่างเช่น มิลเลอร์ไลท์เบียร์ เป็นผู้สร้างตลาดเบียร์รสอ่อนเป็นต้นกลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินตราและความพยายามโดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้า และพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา การแย่งชิงส่วนตลาด (Steal market share) เป็นการแย่งชิงส่วนตลาดจากคู่แข่ง ด้วยการเสนอสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งนั้นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของเรากับกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งนั้นมีความใกล้เคียงกันและต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่างๆของสินค้าเราซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น (National, Regional and Local Marketing Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้งานการตลาดตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ หรือจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับชาติกับระดับท้องถิ่น ตัวอย่าง เช่นพัฒนาผลิตภัณฑ์

รวมจากสำนักงานกลางให้เป็นกลยุทธ์ระดับชาติ และสนับสนุนโดยใช้โปรแกรมการตลาดในแต่ละท้องถิ่น โดยสำนักงานขายแต่ละเขตเป็นผู้ดำเนินงาน และพัฒนาโปรแกรมการตลาด โดยใช้แคมเปญโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดสำหรับดีลเลอร์เหมือนกันหมดทั่วประเทศ

กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies) กิจกรรมต้องตัดสินใจการใช้งบประมาณการตลาดและโฆษณาให้สอดคล้องกับช่วงการขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของปี ตัวอย่าง เช่น เนื่องจากช่วงขายสินค้าเป็นช่วงสั้นมาก เราควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดยอดขายเร็วที่สุด ตั้งแต่ต้นฤดูกาลขาย และให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด

กลยุทธ์คู่แข่ง (Competitive Strategies) เมื่อเราพิจารณาแล้วเห็นว่า คู่แข่งขันโดยตรงของเรามีผลต่อขนาดส่วนครองตลาดที่ลดลง หรือคู่แข่งก้าวมารุกล้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Unique Positioning) ของเราแล้ว เราจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในแผนของเรา ตัวอย่าง เช่น เพื่อเป็นการสกัดกั้นมิให้คู่แข่ง เข้ามาในตลาด เราต้องใช้กลยุทธ์ เสริมการตลาดอย่างหนักหน่วงในช่วงการเปิดตัวสินค้าของคู่แข่ง โดยมุ่งไปยังเขตการขายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง

กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เราต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร ตัวอย่าง เช่น มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้หลัก (Heavy User) โดยเสนอด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่คุณแม่ซึ่งมาซื้อสินค้าพร้อมกับลูกๆ โดยเสนอรองเท้ากีฬาที่มีคุณค่าสำหรับเด็กๆ พร้อมๆ กับรองเท้าลำลองสำหรับคุณแม่ด้วย กลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เราจะใช้โปรแกรมส่วนผสมการตลาดทุกส่วน ขณะเดียวกันกลุ่มเป้าหมายรองเราใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการขยายสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ การใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์ หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เราเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ตราชื่อ (Branding Strategies) ธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อตราชื่อ เอกลักษณ์หรือตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า ตัวอย่าง เช่น ให้พัฒนาชื่อใหม่ของสินค้าเรา โดยชื่อดังกล่าวต้องสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies) การตัดสินใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนามาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ ตัวอย่าง เช่น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies) เราต้องกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูง หรือราคาที่สอดคล้องกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สูง ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักงานกลางฯ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์กระจายสินค้า และการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/ Coverage Strategies) การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่า จะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่าย สินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ หรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ไม่ขยายช่องทางใหม่ๆ อีกจนกว่าจะเจาะกลุ่มตลาดเต็มได้ครบถ้วนแล้ว ขยายการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่เขตตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่าง เช่น ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี

กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะบอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นว่า มีการใช้อย่างไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อะไรบ้าง ต้องการเพิ่มยอดขายของตราหือ ยอดขายของร้านค้าหรือยอดขายในเขตการขาย หรือใช้จ่ายไปเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ๆ ให้มาลองใช้ หรือลองซื้อสินค้าตราหือของเรา ในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายนี้ เราต้องพิจารณาว่าจะใช้ในระดับใด สำหรับตราหือตัวใด หรือตลาดใดหรือเขตการขายใด การพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยรวม จัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแผนนั้น สอดคล้องกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในอดีตอย่างไร เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเหตุผลอะไร รายละเอียดของค่าใช้จ่ายและงบประมาณจะปรากฏอยู่ในส่วนงบประมาณของแผนการตลาด ตัวอย่าง เช่น เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาคิดเป็นร้อยละของยอดขายที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของผู้นำตลาด ใช้จ่ายงบการตลาดอย่างมาก ยังสินค้าหลัก 3 ตัวของบริษัท เพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงสุด

กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling / Operation Strategies) เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงต่อแผนการตลาดตัวอย่าง เช่น กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง Prospect นั้นเมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้างเพื่อไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message Strategies) นักการตลาดต้องทราบถึงจุดเน้นที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค และจะใช้โฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร ตัวอย่าง เช่น ใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ Image) ของสินค้าเพื่อหวังยอดขายระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า (Brand loyalty) เน้นการใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหวังยอดขายช่วงสั้น ๆ

กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์คู่แข่ง และกลยุทธ์การใช้จ่าย

การตลาด ตัวอย่าง เช่น การใช้สื่อโฆษณาใหม่ๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราหือ (Awareness) และสร้างให้เกิดการลองใช้สินค้า ลงทุนมากขึ้นในสื่อโฆษณานี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และสามารถเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้

กลยุทธ์การบริหารและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies) กลยุทธ์นี้จะกล่าวถึง การกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า, แผ่นพับโฆษณา, เอกสารการขาย, บุคลากร, จุดขาย การจัดงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย ตัวอย่าง เช่น การจัดแต่งหน้าร้านอย่าง น่าดึงดูดใจ เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน สนับสนุนเพิ่มพนักงานขาย พร้อมกับเอกสารและวัสดุอื่นๆ เพื่อให้มีการปิดการขาย

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity) เราต้องพิจารณาว่าการสื่อข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ นั้นมีความจำเป็นต่อกิจการของเราหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องจำเป็นควรกำหนดกลยุทธ์ ดังกล่าวในแผนการตลาดด้วย ตัวอย่าง เช่น มีการร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ กำหนดโปรแกรม การเปิดตัวบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา

กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ธุรกิจต่างๆ ล้วนแต่ต้องการ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อมๆ กับยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ของความสำเร็จทางธุรกิจ แม้ว่าจะต้องใช้การวางแผน การทดสอบ และการดำเนินงาน ตลอดจน เรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่จะทำให้ธุรกิจเรายืนอยู่แถวหน้าในอุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับ คู่แข่งขัน ถ้าเรากำหนดว่าจะการวิจัยและพัฒนา เราต้องทราบว่าจะทำการวิจัยและทดสอบอะไรบ้าง เช่น สินค้าใหม่, บรรจุภัณฑ์ใหม่, หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาดต่างๆ ตัวอย่าง เช่น กำหนดโปรแกรมการทดสอบตลาด เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ

กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies) ธุรกิจใช้วิจัยตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่ม ยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย อีกทั้งใช้การวิจัยเพื่อการศึกษาและติดตามพฤติกรรมของ ผู้บริโภค และใช้ข้อมูลเพื่อเป็นฐานในการเปรียบเทียบการดำเนินงานของเรา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ตัวอย่าง เช่น จัดทำโปรแกรมการสำรวจเพื่อศึกษาและติดตามการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป เมื่อถึงขั้นตอนนี้เราจะต้อง ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด ทบทวน วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด Strategic Marketing Planning

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (อังคณา ธรรม มาธิวัฒน์, 2561)

การแบ่งส่วนตลาด Market Segmentation หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาด ส่วนย่อยๆ ตลาดแต่ละส่วนจะประกอบด้วยลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือ มีลักษณะเหมือนกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันแล้วจึงทำการเลือกตลาดส่วนแบ่งนี้ขึ้นมาเป็นเป้าหมายในการ ดำเนินงานการตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้วางแผนขึ้นสำหรับตลาด เป้าหมายนั้น และเนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจะดำเนินธุรกิจได้ทุกตลาด เพราะกลุ่มตลาดแต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดส่วนใดส่วน หนึ่ง หรือหลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความชำนาญที่จะตอบสนองความต้องการนั้นได้

(พรพรรณ ศรีประเสริฐ, 2560) และ (รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, 2562)

ไม่ว่าการนี้... เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ไม่ว่าการนี้... เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ไม่ว่าการนี้... เอกสารนี้เป็นเอกสารที่...

การตลาดรวม (Mass marketing) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนยงา ผลิตภัณฑ์รองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม

การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น รองเท้ายี่ห้อไนกี้ ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น

การตลาดส่วนย่อย (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ตีกอล์ฟ เป็นต้น

การตลาดเฉพาะบุคคล (Micro marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณา 2 ประการ คือ

การประเมินส่วนตลาดเป็นการศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโต เนื่องจากขนาดของตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดใหญ่จะเลือกขนาดตลาดใหญ่ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กจะเลือกส่วนตลาดขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจไม่ต้องใช้ทรัพยากรมาก และไม่ต้องลงทุนสูง ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้หรือไม่ วัตถุประสงค์และทรัพยากรของธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจมีทักษะและทรัพยากรเพียงพอต่อการดำเนินงานในตลาดส่วนนั้นได้หรือไม่

การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยผ่านการพิจารณาจากการประเมินส่วนตลาดขั้นต้น ซึ่งจะได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่ได้เลือกไว้ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดนั้น โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่ธุรกิจมี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญและตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีวิธีการ ดังนี้ (webmaster)

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (positioning by price) เช่น ห้างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นห้างที่ขายสินค้าถูกทุกวัน (everyday low pricing)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (positioning by target group) ซึ่งเป็นการกำหนดตามแหล่งที่สามารถชี้ให้เห็นว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย หรือนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์เช่น โนเกีย โทรศัพท์สำหรับผู้ผู้นำ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด (positioning by origin) เป็นการนำเอาแหล่งกำเนิดของสินค้ามาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ไร้เจินซี่ บรันดี้ไทย

การกำหนดตำแหน่งตามส่วนผสม (positioning by ingredients) เป็นการนำเอาส่วนผสมที่มีลักษณะเด่น ๆ ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ไวตามิน กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

โดยบอกว่าเป็นแหล่งโปรตีนธรรมชาติจากถั่วเหลือง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน (positioning by standard) เช่น การกำหนดเกรดของสินค้าว่าเกรด AB หรือ C หรือการกำหนดดาวของโรงแรมว่าเป็นขนาด ดาว 4 ดาว 3 ดาว

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by benefit and value) เป็นการเอาผลประโยชน์และคุณค่าผู้บริโภคจะได้รับมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น สบู่เหลวบีไนท์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่ที่ทำให้ผิวกระชับ หรือดอกเตอร์มนตรีเป็นสบู่สำหรับรักษาผิว

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปร่าง (positioning by shape) เป็นการนำรูปร่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เช่น โทรศัพท์มือถือ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยส่วนใหญ่ จะระบุว่าใหญ่กว่า ดีกว่า ทันสมัยกว่า ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (positioning by product class) เป็นการนำระดับของผลิตภัณฑ์มาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งอยากกำหนดหรือสร้างภาพลักษณ์สูงให้กับสินค้าตัวอย่างเช่น อมตะแห่งเพชรแท้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะ เรา สามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2561) อ้างถึง กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการ ทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ และผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ (webmaster)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Strategy) กลยุทธ์นี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย ส่วนแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก niche market) สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้า

ราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

ไม่ว่าการันตีฯ ฟังสน อีกฟังหี ไม่มีเห็ดเห็ดแปล้เนือเห็ดและตยอ ยิงเงงเงงของเอเอเสวทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีวิธีการกำหนดราคาต่างๆดังนี้ กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

กำหนดราคาตามต้นทุนกำไร วิธีนี้เป็นการค้าคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือ การเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้อย่างหนึ่ง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา ประเภทของการโฆษณามีการจัดตามลักษณะต่างๆ เช่น จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) แบ่งออก อย่าง คือการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising) การจัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ By Geographic) สามารถแบ่งได้ ประเภท ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising) การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising) และ การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) หรือการจัดตามประเภทสื่อ (By Medium) ก็สามารถแบ่งได้ ประเภท ได้แก่ ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร โดยใช้จดหมายตรง และ นอกสถานที่

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มี ดังนี้

ไม่ว่าการนี้ เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เฉพาะในวงจำกัดเท่านั้น และต้องอยู่ใต้อาณัติของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
2. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)
3. การให้ข่าว (News)
4. การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ โดยแบ่งเป็นประเภท ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้ เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้าน ทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า

เนตรชนกคทท.(2561.) ความหมาย ของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในจิตใจ ของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตรา สินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

ชนาคารกสิกรไทย. (2562) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินค้านั้นต้องมีความแตกต่างสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นและชัดเจนตราสินค้า นั้นจึงจะมีคุณค่า

มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2559) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้า หรือ เอกสารนี้ บริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สะท้อนจากความรู้สึกเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าและทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า

ศุภย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2559) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand image) ไว้ว่า เป็นการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งที่ตั้งของผู้ผลิตสินค้าองค์รลักษณะต่างๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ของสินค้า และตราสินค้าที่ ธุรกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างให้เกิดความแข็งแกร่ง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ช่วยให้ตราสินค้าหรือบริการมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

สรุปความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้า จากชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้คุณลักษณะสินค้าทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจหรือความรู้สึกับตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้น มีความแข็งแกร่งและความได้เปรียบในการแข่งขันได้ยืนยาว เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) มูลค่าที่เป็นคุณค่าของตราสินค้า หากตราสินค้าไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้าง มูลค่าให้กับเจ้าของได้ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้น มีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า Brand equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า มีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นอีกหนึ่ง คำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Infogination Co., Ltd.) นอกจากนี้ Aaker (1991) ยังอธิบายถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้าควรประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญ 5 หลัก ดังนี้ คือ

1. Brand name awareness การทำให้ตรายเป็นที่รู้จักคือ ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand recall) นอกจากนี้ Infogination Co., Ltd ยังอธิบาย การตระหนักค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคการรับรู้ตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับ การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับตราสินค้านั้น ๆ ไว้ในใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของตราสินค้า นักการตลาดประเมินระดับต่าง ๆ ของตราสินค้า โดยขึ้นอยู่กับ การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า

อนุชิต ศิริกิจ.(2561) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) คือการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน

Kotler and Keller. (2019) อธิบายคำว่า Brand awareness หมายถึง ความสามารถ ของผู้บริโภคที่จะระบุว่า ตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงาน ของตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

ไม่ผ่านการเห็นที่ ฟังสน ออกันรู้ห มิมีเห็นแต่แบบผู้เเนยนี้ และตยงย อังถึงเง ของเอ็กสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand recall) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าตัวเองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณาได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้อหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเพราะการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อหนึ่งจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

การตระหนักรู้ในตราสินค้า จึงเป็นส่วนการจดจำได้และการระลึกได้ซึ่งเป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งก็คือ ความแข็งแกร่งความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่ง

ทั้งนี้ในการจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภคมีช่วงระยะเวลาในการระลึกได้ หรือนึกถึงได้นั้นอยู่ที่ความยากง่ายในการจดจำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการนึกถึงตราสินค้า ถ้าต้องใช้เวลามากหรือต้องใช้ตัวช่วยจำ จำนวนมากแสดงว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับต่ำแต่หากใช้เวลา น้อยแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ มีระดับตระหนักรู้สูง และเป็นตราสินค้าที่มี ความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการวัดจากการตระหนักรู้จะสามารถวัดได้ในแง่ของการจดจำในตราสินค้า ซึ่งวัดจากความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะว่าผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่และความมั่นใจในการตอบมากน้อยแค่ไหน

2. Perceived quality การรับรู้คุณภาพของสินค้าอธิบายคุณภาพที่รับรู้ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้านั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ Infogination Co., Ltd ยังอธิบายคุณภาพที่รับรู้ไว้ว่า เป็นสิ่งแรกที่ถือได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพ การทำงานของสินค้าตราสินค้า อาจจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพ สินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียวแต่ลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วม อย่างมากการประเมินผลของผู้เชี่ยวชาญสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง

ทั้งนี้ กิตติ สิริพลภ. (2561) ยังอธิบายถึงความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความซาบซึ้งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งจะได้รับผลประโยชน์หลายประการ ได้แก่ การเป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า การสินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น และอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของเจ้าของเอกสารนี้
 ได้
 ไม่ว่าการใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Brand association การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อันได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้าคู่แข่งและประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวจะเกิดจากการที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Brand identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่ง อย่างชัดเจน ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้าวัฒนธรรมของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคม สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Aaker.) นอกจากนี้ Infogination Co., Ltd ยังอธิบายการสร้าง การเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า การสร้างความเชื่อมโยงสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ ผลิตภัณฑ์เช่น คุณลักษณะคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง

จากการศึกษาการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกรับเฉพาะ สิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและต้องการเท่านั้น ตัวอย่างของสิ่งเร้าที่เกิดจากตัวสินค้า ได้แก่ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักความน่าเชื่อถือในตราสินค้ารสชาติกลิ่น และรูปทรงของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคิดค้นสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิโกศล, 2561)

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) ตามแนวคิดของ กิตติ ลีริพัสถ (มปพ.) อธิบายว่า การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand position) ของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ บุริม โอทกานนท์. (2562) ยังอธิบายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ความมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งและมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ ผู้รายงานได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทรรศนะด้วยกัน

Shelly อ่างโดย ประกายดาว. (2559) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจาก

ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่ วิชัย,(2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์. (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาใดๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สมพงษ์ เกษมสิน. (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นจะต้องพิจารณาถึงความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้นด้วย เพราะฉะนั้นความหมายของความพึงพอใจอาจจะเขียนเป็นสูตรได้

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2561) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก ที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความ พึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้า และมี การบอกต่อไปยังผู้อื่น

ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และ ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความ พึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้านั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจาก การได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Pham, & Ahammad. (2019) และ Oliver. (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณา ที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการได้แก่'คุณภาพการบริการราคา สถานการณ์แวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพ สินค้า ที่ใช้ร่วมกับการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง

(responsiveness) การรับประกัน (assurance) และการเอาใจใส่ (empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้เท่ากับที่เขา คาดหวังหากคุณภาพของการบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นตัวกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้กับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้า ไม่ได้รับบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีการบริการรูปแบบ เดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการความคาดหวังของลูกค้าและการแข่งขัน

สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการการบอก ต่อของลูกค้าอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผล ต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าใน ขณะที่รับบริการสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการ บริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

คุณภาพสินค้า (Goods quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการการบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทานหมูที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐาน ที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพมาใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิด ความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้ อีกและยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย

Kotler and Armstrong. (2019) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับ ความนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหารีวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

ไม่ว่าการนี้เห็นได้ชัดว่าไม่มีเห็นแต่สิ่งนี้ และต้องอย่างองเงงใจ ขอเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี. (2559) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

มณีวรรณ ต้นไทย. (2560) และสุริยะ วิริยะสวัสดิ์,(2560) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับการไว้คล้ายคลึงกันว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของ ประชาชนว่าเกิดขึ้นหลังจากได้รับการว่าเจ้าหน้าที่สามารถสนองตอบความต้องการหรือแก้ไข ปัญหาที่ตนประสบอยู่ได้หรือไม่ และทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจมากน้อยเพียงใด โดยแบ่ง ออกเป็นระดับความพึงพอใจของ

ประชาชนที่มีต่อการได้รับการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศไทย

ฉันทมัย เจียรกุล. (2560) ศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางการปรับตัวของโอท็อปเพื่อพร้อมรับการเปิด AEC พบว่าปัญหาของ OTOP โดยรวมของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงิน และแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยีและด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นควรจะได้รับความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงใจในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่างๆ ของอาเซียน ส่วนด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทาง การตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นทุนที่ต่ำที่สุด สำหรับด้านการผลิตควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่ง ทุนต้นทุนต่ำด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัด จำหน่าย และสำหรับภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของประชาชน เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/โครงการของชุมชน ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ความพึงพอใจต่อมาตรการต่างๆ ของภาครัฐในการส่งเสริมการผลิต การลงทุน ช่องทางการตลาด และการส่งออก จากผลสำรวจเกี่ยวกับการทราบข่าวสารผลิตภัณฑ์ ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในรอบปีที่ผ่านมาประชาชนโดยรวมในทุกภาค ระบุว่า ทราบข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ถึงร้อยละ 82.40 และไม่ทราบข่าวสาร ร้อยละ 17.60 เมื่อสอบถามประชาชนในกลุ่มที่ทราบข่าวสาร (ซึ่งมีร้อยละ 82.40) พบว่า ส่วนใหญ่ทราบในระดับมาก ร้อยละ 15.90 ปานกลาง ร้อยละ 56.70 และน้อย ร้อยละ 27.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ประชาชนในภาคเหนือทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ในสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 86.20 รองลงมาเป็น กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 85.80 ภาคใต้ร้อยละ 82.90 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 82.80 และภาคกลาง ร้อยละ 77.30 และพบว่าทุกภาคมีประชาชนส่วน

เอกสารนี้ใหญ่ทราบข่าวสารในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เขาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คมสัน รัชตพันธ์. (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ในอัตราส่วน 50:50 ผลการศึกษาวិจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย รู้จักผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและเข้าพักใน โรงแรม อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปีมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานจากหน่วยงานต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ไม่น้อยกว่า 100,000 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้ระหว่าง 200,001-500,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดของ นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ปิยะวรรณ แสงทอง. (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่ เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อบริโภคเอง โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรง กระตุ้นหรือเหตุผลใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุการศึกษา และ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6.2 วิจัยงานต่างประเทศ

Aaker. (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือ ใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึก มีความสุขเป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Pelsmacker, Geuens and Bergh. (2019) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

Kerin, Hartley and Rudelius. (2019) อธิบายการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาเมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์Xรับรู้ถึงจุดยืน (Brand position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

Kotler and Keller. (2019) อธิบายความผูกพันกับตราสินค้า (Brand association) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ประสบการณ์ความเชื่อทัศนคติที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

สรุปผล

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	สมมติฐาน		
		ด้านประชากรศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3
วิมพิวิภา เกตุเทียน (2556)	คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออก เฉลียงเหนือตอนล่าง	✓	✓		✓		
คมสัน รัชตพันธ์ (2561)	ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต		✓	✓			✓
ธันยมัย เจริญกุล (2560)	ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของโอท็อปเพื่อพร้อมรับ การเปิด AEC พบว่าปัญหาของ OTOP		✓				✓ ✓
ปิยะวรรณ แสงทอง (2560)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ	✓		✓	✓		✓
Kerin,Hartley andRudelius. (2016)	อธิบายการรับรู้คุณภาพตราสินค้า		✓	✓			✓
Kotler and Keller.(2017)	อธิบายความผูกพันกับตราสินค้า		✓				✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ โดยทำการศึกษาตามวิธีในการดำเนินการศึกษากำหนดขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน

3.2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ กล้วยเล็บมือนางอบซุบแป้งทอด กล้วยเล็บมือนางอบ กล้วยเล็บมือนางฉาบ กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากร (population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพรจำนวนทั้งสิ้น 312 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ประชากร ในพื้นที่อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ที่มีจำนวนที่แน่นอน ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan. (1970) มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือ มีระดับความคลาดเคลื่อน .05 ขนาดประชากร จำนวน 312 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน โดยมีลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร กล้วยเล็บมือนางอบซุบแป้งทอด กล้วยเล็บมือนางอบ กล้วยเล็บมือนางฉาบ กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มแม่บ้านหินกูบในอำเภอท่าแซะ ที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทีนอกเหนือจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1-3

โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยมาก	กำหนดให้ 1 คะแนน

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

การตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร เป็นแนวทาง

ในการสร้างแบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาอิสระ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำค่า

คะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{n}$$

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้อง

ปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.5 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาสืบต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 312 คน

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร และข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 312 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้หลักต่อเดือน การประมวลผลทางสถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร กล้วยเล็บมือนางอบชุบแป้งทอด กล้วยเล็บมือนางอบ 3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต

3.6.3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูงแต่ 35 หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลยสำหรับการพิจารณา ค่า ระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

เอกสารนี้ หรือไม่มีเลยสำหรับการพิจารณา ค่า ระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

.90 - 1.00 มีระดับความคิดเห็นสูงมาก

.70 - .90 มีระดับความคิดเห็นสูง

.50 - .70 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

.30 - .50 มีระดับความคิดเห็นต่ำ

.00 - .30 มีระดับความคิดเห็นต่ำมาก

เครื่องหมาย $+$, $-$ หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ r มีเครื่องหมาย $+$ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่ง จะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย $-$ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภท ช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์การใช้บริการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ในการนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยมีลักษณะของข้อคำถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพรประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพรประกอบไปด้วย กล้วยเล็บมือนางอบซุบแป้งทอด กล้วยเล็บมือนางอบ กล้วยเล็บมือนางฉาบ และกล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) มีผลแตกต่างกันต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	27.90
หญิง	225	72.10
รวม	312	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการวิจัยและพัฒนา มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขการใช้งานด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	38	12.20
21 – 30 ปี	58	18.60
31 – 40 ปี	102	32.70
41 ปีขึ้นไป	114	36.50
รวม	312	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	4.80
มัธยมต้น	50	16.00
มัธยมปลาย	55	17.60
ปวช	42	13.50
ปวส	57	18.30
ปริญญาตรี	79	25.30
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	14	4.50
รวม	312	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือระดับการศึกษา ปวส จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมามีระดับศึกษามัธยมปลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 รองลงมาคือระดับการศึกษาคือมัธยมต้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือระดับการศึกษา ปวช จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	63	20.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	19.20
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	133	42.60
พนักงานบริษัทเอกชน	54	17.30
อื่นๆ (ระบุ).....	2	0.60
รวม	312	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้หลักต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	19.60
10,001 – 20,000 บาท	107	34.30
20,001 – 30,000 บาท	105	33.70
30,001 – 40,000 บาท	33	10.60
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	6	1.90
รวม	312	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูปหมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
1.1 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมี รูปแบบหลากหลาย	4.46	0.70	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความ สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.26	0.69	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมี รสชาติอร่อย	4.23	0.72	มากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมี รูปลักษณ์สวยงาม	4.02	0.82	มาก
รวม	4.24	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.24 , S.D = 0.43) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีรูปแบบหลากหลาย (\bar{X} = 4.46, S.D = 0.70) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย (\bar{X} = 4.26, S.D = 0.69) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีรสชาติอร่อย (\bar{X} = 4.23, S.D = 0.72) และ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีรูปลักษณ์สวยงาม (\bar{X} = 4.02, S.D = 0.82) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านราคา

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูปหมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมี ความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.19	0.67	มาก
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.16	0.70	มาก
2.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูปมีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.17	0.79	มาก
2.4 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีราคา ถูกกว่าชุมชนอื่น	4.01	0.93	มาก
รวม	4.13	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.19, S.D = 0.67) รองลงมา ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปหมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.17, S.D = 0.79) รองลงมา ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ (\bar{X} = 4.16, S.D = 0.70) และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น (\bar{X} = 4.01, S.D = 0.93) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
3.1 พื้นที่ภายในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความกว้างขวาง		4.16	0.70	มาก
3.2 การเดินทางไปใช้บริการร้านค้าจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปสะดวกในการ ไปใช้บริการ		4.20	0.69	มาก
3.3 สถานที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความปลอดภัย		4.16	0.76	มาก
3.4 การตกแต่งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความสวยงามแปลกตา		4.04	0.91	มาก
รวม		4.13	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.13$, S.D = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางไปใช้บริการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร สะดวกในการไปใช้บริการ ($\bar{X}= 4.20$, S.D = 0.69) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.16$, S.D = 0.76) รองลงมาคือ พื้นที่ภายในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีความกว้างขวาง ($\bar{X}=4.16$, S.D = 0.70) และ การตกแต่งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีความสวยงาม แปลกตา ($\bar{X}=4.04$, S.D = 0.91) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูปหมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
4.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น	4.24	0.69	มากที่สุด
4.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูปมีการลดแลกแจกแถม	4.20	0.76	มาก
4.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีป้ายนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.13	0.80	มาก
4.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิ พิเศษต่าง ๆ	3.98	0.89	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น (\bar{X} = 4.24, S.D = 0.69) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการลดแลกแจกแถม (\bar{X} = 4.20, S.D = 0.76) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีป้ายนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.13, S.D = 0.80) และ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ (\bar{X} = 3.98, S.D = 0.89) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
5.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีการบริการที่รวดเร็ว	4.28	0.68	มากที่สุด
5.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูปมีการจัดเตรียมที่นั่งระหว่างรอรับบริการ	4.26	0.72	มากที่สุด
5.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ ทันทีเมื่อผิดพลาดชัดเจน	4.15	0.78	มาก
5.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีระบบการจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์	4.12	0.86	มาก
รวม	4.20	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก (\bar{X} = 4.20, S.D = 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการบริการที่รวดเร็ว (\bar{X} = 4.28, S.D = 0.68) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการจัดเตรียมที่นั่งระหว่างรอรับบริการ (\bar{X} = 4.26, S.D = 0.72) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาดชัดเจน (\bar{X} = 4.15, S.D = 0.78) และ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีระบบการจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ (\bar{X} = 4.12, S.D = 0.86) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ตำบลบุคลากร

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ตำบลบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
6.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.29	0.68	มากที่สุด
6.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูปมีพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย	4.31	0.70	มากที่สุด
6.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมี ความกระตือรือร้น	4.23	0.72	มากที่สุด
6.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน หินกูป มีพนักงานปฏิบัติงานถูกต้องและ แม่นยำ	4.15	0.84	มาก
รวม	4.24	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ตำบลบุคลากร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.24, S.D = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย (\bar{X} = 4.31, S.D = 0.70) รองลงมาคือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (\bar{X} = 4.29, S.D = 0.68) รองลงมาคือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพรมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น (\bar{X} = 4.23, S.D = 0.72) และ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีพนักงานปฏิบัติงานถูกต้องและแม่นยำ (\bar{X} = 4.15, S.D = 0.84) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
7.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความคิดสร้างสรรค์	4.32	0.66	มากที่สุด
7.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป ใช้ภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย	4.33	0.71	มากที่สุด
7.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ	4.18	0.74	มาก
7.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ	4.05	0.92	มาก
รวม	4.21	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ใช้ภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.66) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.71) รองลงมาคือ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.18$, S.D = 0.74) และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.92) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย กล้วยเล็บมือนางอบซุบแป้งทอด กล้วยเล็บมือนางอบ กล้วยเล็บมือนางฉาบ กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์เอกสารนี้การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป ดังนั้นเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางซูปแบ่งทอด

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด	4.46	0.69	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.43	0.69	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.24	0.72	มากที่สุด
1.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	0.73	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.04	0.83	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	3.93	0.87	มาก
รวม	4.19	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางซูปแบ่งทอด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.19, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด (\bar{X} = 4.46, S.D = 0.69) รองลงมาผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย (\bar{X} = 4.43, S.D = 0.69) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม (\bar{X} = 4.24, S.D = 0.72) รองลงมาคือมีราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 4.11, S.D = 0.73) ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (\bar{X} = 4.04, S.D = 0.83) และ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น (\bar{X} = 3.93, S.D = 0.87) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด	4.23	0.68	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.31	0.70	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.18	0.71	มาก
1.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	0.75	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.96	0.89	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	3.93	0.93	มาก
รวม	4.11	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี ด้านกล้วยเล็บมือนางอบ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.11, S.D = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย (\bar{X} = 4.31, S.D = 0.70) รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด (\bar{X} = 4.23, S.D = 0.68) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม (\bar{X} = 4.18, S.D = 0.71) รองลงมาคือราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 4.07, S.D = 0.75) ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (\bar{X} = 3.96, S.D = 0.89) และ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น (\bar{X} = 3.93, S.D = 0.93) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางฉาบ

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด	4.26	0.69	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.37	0.70	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.19	0.74	มาก
1.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.74	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.96	0.83	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	3.91	0.86	มาก
รวม	4.13	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางฉาบ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย (\bar{X} = 4.46, S.D = 0.69) รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด (\bar{X} = 4.37, S.D = 0.70) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม (\bar{X} = 4.19, S.D = 0.74) รองลงมาคือมีราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 4.14, S.D = 0.74) ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (\bar{X} = 3.96, S.D = 0.83) และ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น (\bar{X} = 3.91, S.D = 0.86) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด	4.25	0.66	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.34	0.68	มากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.19	0.73	มาก
1.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.76	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.02	0.84	มาก
1.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	3.94	0.86	มาก
รวม	4.14	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D =0.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.34, S.D=0.68$) รองลงมาผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ($\bar{X}=4.25, S.D = 0.66$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม($\bar{X}=4.19, S.D=0.73$) รองลงมาคือมีราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}= 4.15, S.D = 0.76$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.02, S.D=0.84$) และ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น ($\bar{X}=3.94, S.D = 0.86$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) มีผลแตกต่างกันต่อกลยุทธ์การบริหารการตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

เพศ	ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของ กลุ่มแม่บ้านหินกูป		t	Sig.
	\bar{x}	S.D		
1. ชาย	4.09	0.05	1.159	0.247**
2. หญิง	4.17	0.51		

*P< .05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาตามระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร พบว่า ประชากรเพศหญิงส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.518) และเพศชายมีส่วนร่วมระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=4.09, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.055) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวอิสระ มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ 1.159 และค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่ม แม่บ้านหินกูป	อายุ		F	Sig.
	\bar{x}	S.D		
1. กล้วยเล็บมีอนางซุบแป้งทอด	4.19	0.557	0.949	0.417
2. กล้วยเล็บมีอนางอบ	4.11	0.584	0.612	0.608
3. กล้วยเล็บมีอนางฉาบ	4.13	0.553	0.746	0.525
4. กล้วยเล็บมีอนางอบเคลือบช็อคโกแลต	4.14	0.563	0.291	0.832

*P< .05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาตามระดับความคิดเห็นของมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร พบว่า กล้วยเล็บมีอนางซุบแป้งทอดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.557) รองลงมา กล้วยเล็บมีอนางอบเคลือบช็อคโกแลตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.563) รองลงมา กล้วยเล็บมีอนางฉาบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.553) รองลงมา กล้วยเล็บมีอนางอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.584) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับอายุ พบว่า ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป กล้วยเล็บมีอนางซุบแป้งทอด กล้วยเล็บมีอนางอบ กล้วยเล็บมีอนางฉาบ กล้วยเล็บมีอนางอบเคลือบช็อคโกแลต มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.417, 0.608, 0.525, 0.832 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป กล้วยเล็บมีอนางซุบแป้งทอด กล้วยเล็บมีอนางอบ กล้วยเล็บมีอนางฉาบ กล้วยเล็บมีอนางอบเคลือบช็อคโกแลต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 4.18

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบเอกสารนี้ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย F-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่ม แม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	อาชีพ		F	Sig.
	\bar{x}	S.D		
1. กลัวยเล็บมือนางชุบแป้งทอด	4.19	0.557	1.021	0.396
2. กลัวยเล็บมือนางอบ	4.11	0.584	0.712	0.584
3. กลัวยเล็บมือนางฉาบ	4.13	0.553	1.418	0.288
4. กลัวยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต	4.14	0.563	0.662	0.619

*P < .05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาตามระดับความคิดเห็นของมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร พบว่า กลัวยเล็บมือนางชุบแป้งทอดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.557) รองลงมา กลัวยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.563) รองลงมา กลัวยเล็บมือนางฉาบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.553) รองลงมา กลัวยเล็บมือนางอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.11, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.584) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ส่วนบุคคลจำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป กลัวยเล็บมือนางชุบแป้งทอด กลัวยเล็บมือนางอบ กลัวยเล็บมือนางฉาบ กลัวยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.396, 0.584, 0.288, 0.619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันความสำคัญกับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป กลัวยเล็บมือนางชุบแป้งทอด กลัวยเล็บมือนางอบ กลัวยเล็บมือนางฉาบ กลัวยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังตาราง 4.20

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมาตรฐานความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.22 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

ตัวแปรอิสระ	ความพึงพอใจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)		
ค่าคงที่ (a) *	-0.400	0.203	-1.971	0.050
1. ผลิตภัณฑ์	-0.280	0.059	4.778	0.000*
2. ราคา	0.144	0.059	2.429	0.016*
3. ช่องทางการจำหน่าย	0.009	0.059	0.161	0.872
4. การส่งเสริมการตลาด	-0.045	0.055	-0.815	0.415
5. บุคคล	0.065	0.060	1.078	0.282
6. ลักษณะทางกายภาพ	0.311	0.058	5.405	0.000*
7. กระบวนการ	0.313	0.056	5.597	0.000*
R = 0.794 R ² = 0.631 F = 74.176 p-value = 0.000*				

*P < .05

จากตารางที่ 4.22 ผลสมมติฐานข้อ 1.6 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า ค่า F= 74.176, p-value =0.000* ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ Ha แสดงว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เมื่อพิจารณาค่า p-value ของค่า T ในตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า p-value ของค่าคงที่เท่ากับ 0.000 ค่า p-value ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.000 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับให้ที่ .05 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.280$, p-value = 0.000), ด้านราคา ($\beta = 0.144$, p-value = 0.016) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\beta = 0.009$, p-value = 0.872) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.045$, p-value = 0.415) ด้านบุคคล ($\beta = 0.065$, p-value = 0.282) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.311$, p-value = 0.000) และด้านกระบวนการ ($\beta = 0.313$, p-value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงบวก ร้อยละ 63.1 (R² =0.631) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันต่อกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบล สลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม จำนวน 312 คน และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร จำนวน 312 คน มีผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดร้อยละ 72.10 อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.50 การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.30 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.60 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 34.30

5.1.1 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.24, S.D=0.43$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีรูปแบบหลากหลาย ($\bar{X}=4.46, S.D=0.70$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ($\bar{X}=4.26, S.D=0.69$) และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.23, S.D=0.72$) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.24, S.D=0.43$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร มีรูปแบบหลากหลาย ($\bar{X}=4.46, S.D=0.70$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ($\bar{X}=4.26, S.D=0.69$) และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.23, S.D=0.72$) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D=0.50$) เมื่อพิจารณารายด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.19, S.D=0.67$) รองลงมา ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.17, S.D=0.79$) และราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{X}=4.16, S.D=0.70$) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D=0.48$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเดินทางไปใช้บริการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร สะดวกในการไปใช้บริการ ($\bar{X}=4.20, S.D=0.69$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพรมีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.16, S.D=0.76$) และพื้นที่ภายในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความกว้างขวาง ($\bar{X}=4.16, S.D=0.70$) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D=0.51$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น ($\bar{X}=4.24, S.D=0.69$) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการลดแลกแจกแถม ($\bar{X}=4.20, S.D=0.76$) และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีป้ายนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.13, S.D=0.80$) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.20, S.D=0.48$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.28, S.D=0.68$) รองลงมาคือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีการจัดเตรียมที่นั่งระหว่างรอรับบริการ ($\bar{X}=4.26, S.D=0.72$) และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาดชัดเจน ($\bar{X}=4.15, S.D=0.78$) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24, S.D=0.45$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X}=4.31, S.D=0.70$) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X}=4.29, S.D=0.68$) ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X}=4.23, S.D=0.72$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลู อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ไม่ว่ากันด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D=0.46$) ครั้ง เมื่อพิจารณาราย

ด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน ($\bar{X}=4.33, S.D=0.71$) รองลงมาร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.32, S.D=0.66$) และ ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ ($\bar{X}=4.18, S.D=0.74$) ตามลำดับ

5.1.2 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางชุบแป้งทอดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19, S.D=0.55$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ($\bar{X}=4.46, S.D=0.69$) รองลงมาผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.43, S.D=0.69$) และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม ($\bar{X}=4.08, S.D = 0.53$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางอบ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11, S.D=0.58$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.31, S.D=0.70$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ($\bar{X}=4.23, S.D=0.68$) และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม ($\bar{X}=4.18, S.D = 0.71$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ด้านกล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D=0.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.37, S.D=0.70$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ($\bar{X}=4.26, S.D=0.69$) และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม ($\bar{X}=4.19, S.D = 0.74$) ตามลำดับ

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D=0.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.34, S.D=0.68$) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความสะอาด ($\bar{X}=4.25, S.D=0.66$) และผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม ($\bar{X}=4.19, S.D = 0.73$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. สรุปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

2. สรุปตามสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ด้วย One-way Analysis of Variance (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .05 พบว่า ในด้านกล้วยเล็บมือนางซูปแห้งทอด($F=0.949$, $P<0.417$) ด้านกล้วยเล็บมือนางอบ ($F=0.612$, $P<0.608$) ด้านกล้วยเล็บมือนางฉาบ($F=0.746$, $P<0.525$) ด้านกล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต ($F=0.291$, $P<0.832$) ส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปได้ว่า ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาปริญญาตรี อาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร สอดคล้องกับ เจริญชัยพรไพเราะ (2562) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปกล้วย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและค่าน่าเชื่อถือให้กับ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปจากกล้วย ตำบลนิคมสงเคราะห์ อำเภอมืองอุดรธานีและพบว่าปัจจัยด้านมีแรงจูงใจและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ให้ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่0.05

5.2.2 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป สอดคล้องกับข้อกำหนดและดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป ที่กำหนดว่า ผลิตภัณฑ์ที่ 1 กล้วยเล็บมือนางซูปแห้งทอด ลักษณะการนำกล้วยเล็บมือนางอบแห้งมาแปรรูปเป็นกล้วยเล็บมือนางซูปแห้งทอด เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยเล็บมือนางอบแห้งและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ 2 กล้วยเล็บมือนางอบ ลักษณะ กล้วยเข้าสู่กระบวนการแปรรูปที่ทันสมัย ปลอดภัย ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปหลายชนิดที่เน้นความมีคุณค่าและโยชน์ จากธรรมชาติตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร ไม่ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะอาด สด ใหม่ ในทุกๆวัน มีคุณภาพที่เหมาะสม การให้บริการ

ผู้ให้บริการให้ตรงตามที่ชี้แจงไว้ต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีการสร้างความมั่นใจ และ ถูกสุขลักษณะ เพื่อการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ เป็นอย่างดี การให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้แล้วต้องมีความพร้อม ให้บริการ ตลอดเวลา

5.3.2 ด้านความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ผู้ประกอบการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแพ จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญกับตอบสนองความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความสะอาด น่ารับประทาน มีสีสันทันและรสชาติที่อร่อยกว่าของชุมชนอื่นๆ มีรูปลักษณะที่สวยงาม แพคเกจเปลี่ยนโฉมใหม่อยู่เรื่อย ๆ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ มีการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้งภายหลังเช่น การมอบ ส่วนลดพิเศษ นำเสนอกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีเป้าหมายในการขยายตลาด ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เป็นพลาสติก ถาดพลาสติก อายุการเก็บรักษาประมาณ 1 เดือน บรรจุภัณฑ์ในกล่อง กระดาษลูกฟูกและตะกร้าหวายเพื่อจำหน่ายเป็นของขวัญ ของฝาก มีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขยายค้าปลีก ค้าส่ง ผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า มีฉลากที่สวยงาม ทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน และประหยัดต้นทุนในการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และการขยายตลาดสำหรับกลุ่มแม่บ้านหินกูป

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค การปรับตัวของ ผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในช่วง สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การรับมือกับสถานการณ์โรค ระบาด และทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการศึกษาระดับวิจัยอื่น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล.(2559). **พัฒนากลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0** ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

คมสัน รัชตพันธ์.(2561). **ปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต.**สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

ชิดชม อีรางะ. (2560). **การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

ทิชากร เกสรบัว.(2559). **แนวทางการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One tambon one product: OTOP) เพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).**

ธันยมัย เจียรกุล. (2560). **ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร.**

นายณัฐ หว่างไม้.(2561). **รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0.** สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิชภา นัคราภิบาล. (2561). **อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คอร์สเรียนออนไลน์.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2561.

เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2559). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง.** (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรารณา รุกขชาติ. (2562). **ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี.** สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลจิสติกส์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปิยะวรรณ แสงทอง . (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.**กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชญ จงสถิตส์พัฒนา. (2560). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2559). **ภาพลักษณ์แบรนด์โครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่.** (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เก็บไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สหัทนา ชัยรี. (2560). *พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อและส่วนประสมปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่* จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2560). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูผู้สอนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- อัสมีย์ เจาะมามะ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในอำเภอหาดใหญ่* จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (2019). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. New York: The Free Press.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2019). *Marketing: The core*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. United States of America: Prentice-Hall.

ออนไลน์

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2563, จาก www.cep.cdd.go.th/files/สรุป%20KBO.doc
- กิตติ สิริพลลภ. (2559). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>.
- ทฤษฎีความพึงพอใจ. (2562). prasert rk /<https://www.gotoknow.org/posts/492000> สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 64.
- ไทยตำบล ดอท คอม. (2560). *ข้อมูลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.thaitambon.com/otop/info/Info1A.htm>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *แนวทางขับเคลื่อนเศรษฐกิจเขตผลบ่งหน้า*: สิบเทรนด์การตลาด ปี 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <https://ksmeicare.wordpress.com/2009/10/05/10trend/>
- พิชญาดา เจริญจิต. (2561). *ผลิตภัณฑ์นาขิม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2563. จาก https://www.technologychaoban.com/news-slide/article_79893/
- กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร. จาก : <https://district.cdd.go.th/thasae>
- กล้วยเล็บมือนาง. จาก : เพจ Facebook กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง น่องแบ่ง ของฝากจากพ่อตาหินช้าง ชุมพร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม
กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย
อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของตัวเลขที่เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมต้น () มัธยมปลาย
() ปวช. () ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย/อาชีพอิสระ () พนักงานบริษัทเอกชน () อื่นๆ
(ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3

ตำบลสลุย อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของตัวเลขที่เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอนาทม จังหวัดอุดรธานี	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีรูปแบบหลากหลาย					
1.2 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
1.3 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีรสชาติอร่อย					
1.4 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีรูปลักษณ์สวยงาม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
2.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
2.4 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น					
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
3.1 พื้นที่ภายในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความกว้างขวาง					
3.2 การเดินทางไปใช้บริการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปสะดวกในการไปใช้บริการ					
3.3 สถานที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความปลอดภัย					
3.4 การตกแต่งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความสวยงาม แปลกตา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น					
4.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีการลดแลกแจกแถม					
4.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีป้ายนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ในการค้าขายโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จะถือว่าผิดกฎหมาย

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
4.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีการทำบัตร สะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ					
5. ด้านกระบวนการ					
5.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีการบริการที่ รวดเร็ว					
5.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีการจัดเตรียมที่ นั่งระหว่างรอรับบริการ					
5.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีความพร้อมใน การบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด					
5.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีระบบการจอง ผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี					
6.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีพนักงานแต่งกาย สุภาพสะอาด เรียบร้อย					
6.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงานดูแล เอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น					
6.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงาน ปฏิบัติงานถูกต้องและแม่นยำ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีสภาพแวดล้อมที่ ดีมีความคิดสร้างสรรค์					
7.2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปใช้ภาชนะใส่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย					
7.3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ					
7.4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีสาธารณูปโภคที่ สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3

ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของตัวเลขที่เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ก๊วยเล็บมือนางชุบแป้งทอด					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม					
1.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
1.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าชุมชนอื่น					
2. ก๊วยเล็บมือนางอบ					
2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม					
2.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
2.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าชุมชนอื่น					
3. ก๊วยเล็บมือนางฉาบ					
3.1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด					
3.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
3.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม					
3.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
3.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าชุมชนอื่น					
4. ก๊วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต					
4.1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด					
4.2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย					
4.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม					
4.4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
4.5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
4.6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าชุมชนอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการกลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครพนม จังหวัดนครพนม

ที่ อว ๗๐๓๐/

วันที่ ๔ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กิตติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวปิยวรรณ สาสีผล รหัสนักศึกษา ๒๒๒๐๕๐๕๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครพนม จังหวัดนครพนม ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง "การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูปในพื้นที่ อำเภอท่าชะ จังหวัดนครพนม" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชเมกต์ บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจจ. วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครพนม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูปในพื้นที่ อำเภอท่าชะ จังหวัดนครพนม ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชเมกต์ บุญรัตน์กิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูปในพื้นที่ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวปิยวรรณ สาสิทธิ์ นักศึกษา 62205048 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชมทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับเจ้าของธุรกิจ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวปิยวรรณ สาสิทธิ์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น ดร. กิตติ ก้าวไกล
 ผู้ทรงคุณวุฒิ
 หน่วยงาน สจล. จมท.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวปิยวรรณ สาสิทธิ์ผล
รหัสนักศึกษา 62205048
หัวข้อการศึกษานิพนธ์ “การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลู
อำเภอท่ามะชะ จังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

รับทราบด้วยดี
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ ดร. กศศิ เทวโณ
(.....)
วันที่ 6 / 11 / 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ ฮว ๙๐๑๐/

วันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตประสิทธิ์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.วัชร ศิลาปนาคร

ด้วย นางสาวปิยวรรณ สดิลผล รหัสนักศึกษา ๖๒๒๐๕๐๔๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูปในพื้นที่ อำเภอท่าชนะ จังหวัดชุมพร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในกรณี ผศด. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตประสิทธิ์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูปในพื้นที่ อำเภอท่าชนะ จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมทัต บุญรัตนกิตติภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหัตถกรรมในพื้นที่ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร" โดย นางสาวปิยวรรณ สาสีผล รหัสนักศึกษา 62205048 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชนหัต บุษกรรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับเจ้าของธุรกิจ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวปิยวรรณ สาสีผล)

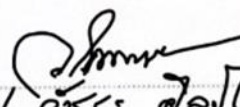
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร


ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน


 รศ.ดร. ชนหัต บุษกรรัตนกิตติภูมิ
 รศ.ดร. ชนหัต บุษกรรัตนกิตติภูมิ

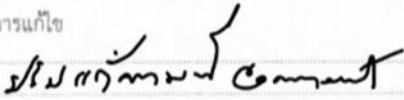
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

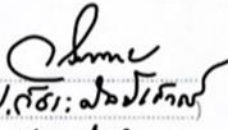


การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาศึกษาอิสระ ระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวปิยวรรณ สาลีผล
รหัสนักศึกษา 62205048
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ "การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูบ หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย
อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร"

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข



ลงชื่อ.....

 (.....)
 วันที่ 9 ม.ค. 64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ชัยภูมิภัค หล้าแหล่ง

ด้วย นางสาวปิยวรรณ สาลีผล รหัสนักศึกษา ๖๒๒๐๕๐๔๘ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหัตถกรรมในพื้นที่ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชนกัต บุญรัตน์ภักดีภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจส. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็น ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามสำหรับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหัตถกรรมในพื้นที่ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร ตามเอกสารแนบท้าย จักขอบคุณถึง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนกัต บุญรัตน์ภักดีภูมิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหีบกุบในพื้นที่ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวปิยวรรณ สาสิทธิ์ วิทยานิพนธ์ 62205048 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รศ.ดร.ชมนิต บุญรัตนภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับเจ้าของธุรกิจ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวปิยวรรณ สาสิทธิ์)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

ผศ.ดร.ศัญญาวิศ หล้าแหล่ง

สจล. วิทยาเขตชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอกำแพง จังหวัด
ชุมพร ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1 เพื่อศึกษาด้าน ประชากรศาสตร์ใน ด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการ กลุ่มแม่บ้าน	ข้อมูลทั่วไป					
	1. เพศ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2. อายุ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3. วุฒิการศึกษา	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4. อาชีพ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	5. รายได้	+1	+1	+1	3	ใช้ได้

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย
อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ การตลาดต่อ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอกำ แพง จังหวัด ชุมพร	1. ด้านผลิตภัณฑ์					
	1.1 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมีรูปแบบ หลากหลาย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	1.2 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมีความ สะอาด ถูกหลักอนามัย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	1.3 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมีรสชาติ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	1.4 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมี รูปลักษณ์สวยงาม	+1	+1	+1	3	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดและการบริหารผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย
อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร (ต่อ)

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ การตลาดต่อ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอ ท่าแซะ จังหวัด ชุมพร	2. ด้านราคา					
	1.ราคาผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มแม่บ้านหินกูปมี ความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 ราคาผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มแม่บ้านหินกูป เหมาะสมกับปริมาณที่ ได้รับ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3 ร้านค้าจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมีป้าย บอกราคาผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมีราคาถูก กว่าชุมชนอื่น	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
	1 พื้นที่ภายในร้านค้า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มแม่บ้านหินกูปมี ความกว้างขวาง	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 การเดินทางไปใช้ บริการร้านค้าจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูป	+1	+1	+1	3	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ การตลาดต่อ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอ ท่าแซะ จังหวัด ชุมพร	สะดวกในการไปใช้บริการ					
	3. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
	3 สถานที่ตั้งร้านค้า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมีความ ปลอดภัย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 การตกแต่งร้านค้า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แม่บ้านหินกูปมีความ สวยงาม แปลกตา	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มี การโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีการ ลดแลกแจกแถม	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มี ป้ายนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่าง ชัดเจน	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มี การทำบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้ สิทธิพิเศษต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	5. ด้านกระบวนการ					
	1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีการบริการที่รวดเร็ว	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
	2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีการจัดเตรียมที่นั่งระหว่างรอรับบริการ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีระบบการจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	6. ด้านบุคลากร					
	1 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลุย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	1. กล้วยเล็บมือนางซุบแบ่งทอด					
	1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2. กล้วยเล็บมือนางอบ					
	1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	+1	+1	+1	3	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหัตถกรรม หมู่ที่ 3 ตำบลสลวย อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร	3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ					
	1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4. กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต					
	1 ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	2 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	3 ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะสวยงาม	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	4 ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	ใช้ได้
	5 ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	87	27.9	27.9	27.9
	หญิง	225	72.1	72.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	38	12.2	12.2	12.2
	21 – 30 ปี	58	18.6	18.6	30.8
	31 – 40 ปี	102	32.7	32.7	63.5
	41 ปีขึ้นไป	114	36.5	36.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

3. วุฒิการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถมศึกษา	15	4.8	4.8	4.8
	มัธยมต้น	50	16.0	16.0	20.8
	มัธยมปลาย	55	17.6	17.6	38.5
	ปวช.	42	13.5	13.5	51.9
	ปวส.	57	18.3	18.3	70.2
	ปริญญาตรี	79	25.3	25.3	95.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.5	4.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นักศึกษา	63	20.2	20.2	20.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	19.2	19.2	39.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	133	42.6	42.6	82.1
Valid พนักงานบริษัทเอกชน	54	17.3	17.3	99.4
อื่นๆ (ระบุ).....	2	.6	.6	100.0
Total	312	100.0	100.0	

5. รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	19.6	19.6	19.6
10,001 – 20,000 บาท	107	34.3	34.3	53.8
Valid 20,001 – 30,000 บาท	105	33.7	33.7	87.5
30,001 – 40,000 บาท	33	10.6	10.6	98.1
40,001 บาทขึ้นไป	6	1.9	1.9	100.0
Total	312	100.0	100.0	

1. ด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกุ่มมีรูปแบบหลากหลาย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ปานกลาง	39	12.5	12.5	12.5
Valid มาก	92	29.5	29.5	42.0
มากที่สุด	181	58.0	58.0	100.0
Total	312	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินภูมึมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	45	14.4	14.4
	มาก	140	44.9	59.3
	มากที่สุด	127	40.7	100.0
	Total	312	100.0	100.0

1. ด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินภูมึมีรสชาติอร่อย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3
	ปานกลาง	51	16.3	16.7
	มาก	134	42.9	59.6
	มากที่สุด	126	40.4	100.0
	Total	312	100.0	100.0

1. ด้านผลิตภัณฑ์ [ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินภูมึมีรูปลักษณ์สวยงาม]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	10	3.2	3.2
	ปานกลาง	72	23.1	26.3
	มาก	131	42.0	68.3
	มากที่สุด	99	31.7	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา [ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกุ่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	47	15.1	15.1
	มาก	160	51.3	66.3
	มากที่สุด	105	33.7	100.0
	Total	312	100.0	100.0

2. ด้านราคา [ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกุ่มเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	56	17.9	17.9
	มาก	150	48.1	66.0
	มากที่สุด	106	34.0	100.0
	Total	312	100.0	100.0

2. ด้านราคา [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกุ่มมีป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.3	1.3
	ปานกลาง	63	20.2	21.5
	มาก	120	38.5	59.9
	มากที่สุด	125	40.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา [ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกุ่มมีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	24	7.7	7.7
	ปานกลาง	63	20.2	27.9
	มาก	110	35.3	63.1
	มากที่สุด	115	36.9	100.0
	Total	312	100.0	100.0

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย [พื้นที่ภายในร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกุ่มมีความกว้างขวาง]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	57	18.3	18.3
	มาก	148	47.4	65.7
	มากที่สุด	107	34.3	100.0
	Total	312	100.0	100.0

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย [การเดินทางไปใช้บริการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกุ่มสะดวกในการไปใช้บริการ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	50	16.0	16.0
	มาก	150	48.1	64.1
	มากที่สุด	112	35.9	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย [สถานที่ตั้งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมี
ความปลอดภัย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	.6	.6	.6
ปานกลาง	65	20.8	20.8	21.5
มาก	127	40.7	40.7	62.2
มากที่สุด	118	37.8	37.8	100.0
Total	312	100.0	100.0	

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย [การตกแต่งร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมี
ความสวยงาม แปลกตา]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	22	7.1	7.1	7.1
ปานกลาง	57	18.3	18.3	25.3
มาก	120	38.5	38.5	63.8
มากที่สุด	113	36.2	36.2	100.0
Total	312	100.0	100.0	

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมี มีการโฆษณา
ผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	46	14.7	14.7	14.7
มาก	146	46.8	46.8	61.5
มากที่สุด	120	38.5	38.5	100.0
Total	312	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีการลดแลก แจกแถม]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.3	1.3
	ปานกลาง	53	17.0	18.3
	มาก	132	42.3	60.6
	มากที่สุด	123	39.4	100.0
	Total	312	100.0	100.0

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีป้ายนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	2.2	2.2
	ปานกลาง	63	20.2	22.4
	มาก	126	40.4	62.8
	มากที่สุด	116	37.2	100.0
	Total	312	100.0	100.0

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่าง ๆ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	22	7.1	7.1
	ปานกลาง	61	19.6	26.6
	มาก	129	41.3	67.9
	มากที่สุด	100	32.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0

5. ด้านกระบวนการ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีการบริการที่รวดเร็ว]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	42	13.5	13.5
	มาก	142	45.5	59.0
	มากที่สุด	128	41.0	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีเมล: ammi@tdc312.com โทร: 08-1000-1000

5. ด้านกระบวนการ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีการจัดเตรียมที่นั่งระหว่างรอรับบริการ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3
	ปานกลาง	49	15.7	16.0
	มาก	129	41.3	57.4
	มากที่สุด	133	42.6	100.0
	Total	312	100.0	100.0

5. ด้านกระบวนการ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.6	1.6
	ปานกลาง	62	19.9	21.5
	มาก	127	40.7	62.2
	มากที่สุด	118	37.8	100.0
	Total	312	100.0	100.0

5. ด้านกระบวนการ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีระบบการจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	17	5.4	5.4
	ปานกลาง	48	15.4	20.8
	มาก	127	40.7	61.5
	มากที่สุด	120	38.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านบุคลากร [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	41	13.1	13.1
	มาก	139	44.6	57.7
	มากที่สุด	132	42.3	100.0
	Total	312	100.0	100.0

6. ด้านบุคลากร [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปมีพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	44	14.1	14.1
	มาก	126	40.4	54.5
	มากที่สุด	142	45.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านบุคลากร [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	55	17.6	17.6
	มาก	130	41.7	59.3
	มากที่สุด	127	40.7	100.0
	Total	312	100.0	100.0

6. ด้านบุคลากร [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีพนักงานปฏิบัติงานถูกต้องและแม่นยำ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	15	4.8	4.8
	ปานกลาง	46	14.7	19.6
	มาก	129	41.3	60.9
	มากที่สุด	122	39.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความคิดสร้างสรรค์]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	10.9	10.9
	มาก	144	46.2	57.1
	มากที่สุด	134	42.9	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูปใช้ภาชนะใส่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	45	14.4	14.4
	มาก	120	38.5	52.9
	มากที่สุด	147	47.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.6	.6
	ปานกลาง	58	18.6	19.2
	มาก	133	42.6	61.9
	มากที่สุด	119	38.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ [ร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านหินกูป มีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ, ถังขยะ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	25	8.0	8.0
	ปานกลาง	51	16.3	24.4
	มาก	120	38.5	62.8
	มากที่สุด	116	37.2	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กล้ายเล็บมือนางซูบแป้งทอด [ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	33	10.6	10.6	10.9
	มาก	100	32.1	32.1	42.9
	มากที่สุด	178	57.1	57.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

1. กล้ายเล็บมือนางซูบแป้งทอด [ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	36	11.5	11.5	11.5
	มาก	106	34.0	34.0	45.5
	มากที่สุด	170	54.5	54.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

1. กล้ายเล็บมือนางซูบแป้งทอด [ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.6	.6	.6
	ปานกลาง	48	15.4	15.4	16.0
	มาก	136	43.6	43.6	59.6
	มากที่สุด	126	40.4	40.4	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กล้ายเล็บมือนางซูบแบ่งทอด [ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.6	.6
	ปานกลาง	62	19.9	20.5
	มาก	149	47.8	68.3
	มากที่สุด	99	31.7	100.0
	Total	312	100.0	100.0

1. กล้ายเล็บมือนางซูบแบ่งทอด [ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	10	3.2	3.2
	ปานกลาง	73	23.4	26.6
	มาก	125	40.1	66.7
	มากที่สุด	104	33.3	100.0
	Total	312	100.0	100.0

1. กล้ายเล็บมือนางซูบแบ่งทอด [ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	18	5.8	5.8
	ปานกลาง	76	24.4	30.1
	มาก	128	41.0	71.2
	มากที่สุด	90	28.8	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้ายเล็บมือนางอบ [ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	45	14.4	14.4	14.4
	มาก	151	48.4	48.4	62.8
	มากที่สุด	116	37.2	37.2	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

2. กล้ายเล็บมือนางอบ [ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	42	13.5	13.5	13.8
	มาก	129	41.3	41.3	55.1
	มากที่สุด	140	44.9	44.9	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

2. กล้ายเล็บมือนางอบ [ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	53	17.0	17.0	17.3
	มาก	148	47.4	47.4	64.7
	มากที่สุด	110	35.3	35.3	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้วยเล็บมือนางอบ [ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	1.0	1.0
	ปานกลาง	69	22.1	23.1
	มาก	144	46.2	69.2
	มากที่สุด	96	30.8	100.0
	Total	312	100.0	100.0

3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ [ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	45	14.4	14.4
	มาก	141	45.2	59.6
	มากที่สุด	126	40.4	100.0
	Total	312	100.0	100.0

3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ [ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3
	ปานกลาง	37	11.9	12.2
	มาก	121	38.8	51.0
	มากที่สุด	153	49.0	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ [ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	62	19.9	19.9
	มาก	129	41.3	61.2
	มากที่สุด	121	38.8	100.0
	Total	312	100.0	100.0

3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ [ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	.6	.6
	ปานกลาง	61	19.6	20.2
	มาก	140	44.9	65.1
	มากที่สุด	109	34.9	100.0
	Total	312	100.0	100.0

3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ [ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.8	3.8
	ปานกลาง	79	25.3	29.2
	มาก	129	41.3	70.5
	มากที่สุด	92	29.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กล้วยเล็บมือนางฉาบ [ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	14	4.5	4.5
	ปานกลาง	89	28.5	33.0
	มาก	119	38.1	71.2
	มากที่สุด	90	28.8	100.0
	Total	312	100.0	100.0

4. กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต [ผลิตภัณฑ์มีความสะอาด]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	40	12.8	12.8
	มาก	153	49.0	61.9
	มากที่สุด	119	38.1	100.0
	Total	312	100.0	100.0

4. กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต [ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	39	12.5	12.5
	มาก	129	41.3	53.8
	มากที่สุด	144	46.2	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต [ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3
	ปานกลาง	57	18.3	18.6
	มาก	137	43.9	62.5
	มากที่สุด	117	37.5	100.0
	Total	312	100.0	100.0

4. กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต [ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3
	ปานกลาง	68	21.8	22.1
	มาก	127	40.7	62.8
	มากที่สุด	116	37.2	100.0
	Total	312	100.0	100.0

4. กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต [ผลิตภัณฑ์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	3.5	3.5
	ปานกลาง	74	23.7	27.2
	มาก	124	39.7	67.0
	มากที่สุด	103	33.0	100.0
	Total	312	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กล้วยเล็บมือนางอบเคลือบช็อคโกแลต [ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าชุมชนอื่น]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	6.4	6.4
	ปานกลาง	78	25.0	31.4
	มาก	116	37.2	68.6
	มากที่สุด	98	31.4	100.0
	Total	312	100.0	100.0

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1. เพศ	312	1.72	.449	.025
ด้านกล้วยชุบแป้งทอด	312	4.1993	.55792	.03159
ด้านกล้วยอบ	312	4.1106	.58424	.03308
ด้านกล้วยฉาบ	312	4.1389	.55328	.03132
ด้านกล้วยช็อคโกแลต	312	4.1469	.56330	.03189

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					Test Value = 0	
1. เพศ	67.687	311	.000	1.721	1.67	1.77
ด้านกล้วยชุบแป้งทอด	132.946	311	.000	4.19925	4.1371	4.2614
ด้านกล้วยอบ	124.275	311	.000	4.11058	4.0455	4.1757
ด้านกล้วยฉาบ	132.134	311	.000	4.13889	4.0773	4.2005
ด้านกล้วยช็อคโกแลต	130.034	311	.000	4.14690	4.0842	4.2097

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกล้วยแป้ง ทอด	Between Groups	.887	3	.296	.949	.417
	Within Groups	95.921	308	.311		
	Total	96.808	311			
ด้านกล้วยอบ	Between Groups	.629	3	.210	.612	.608
	Within Groups	105.528	308	.343		
	Total	106.157	311			
ด้านกล้วยฉาบ	Between Groups	.687	3	.229	.746	.525
	Within Groups	94.517	308	.307		
	Total	95.204	311			
ด้านกล้วยซ้อตโก เล็ด	Between Groups	.279	3	.093	.291	.832
	Within Groups	98.405	308	.319		
	Total	98.684	311			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.727 ^a	.529	.518	.38740	.529	48.721	7	304	.000

a. Predictors: (Constant), ด้านกายภาพ, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.184	7	7.312	48.721	.000 ^b
	Residual	45.624	304	.150		
	Total	96.808	311			

a. Dependent Variable: ด้านกลยุทธ์แบ่งทอด

b. Predictors: (Constant), ด้านกายภาพ, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.213	.247		-.863	.389		
	ด้านผลิตภัณฑ์	.260	.071	.205	3.652	.000	.493	2.029
	ด้านราคา	.232	.072	.208	3.216	.001	.369	2.708
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.072	.071	-.062	-1.004	.316	.403	2.481
	ด้านส่งเสริมการตลาด	-.047	.067	-.043	-.694	.488	.396	2.528
	ด้านกระบวนการ	-.010	.073	-.009	-.140	.889	.388	2.579
	ด้านบุคลากร	.329	.070	.270	4.694	.000	.469	2.132
	ด้านกายภาพ	.352	.068	.293	5.156	.000	.480	2.083

a. Dependent Variable: ด้านกลยุทธ์แบ่งทอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
กลยุทธ์	4.1884	.39041	312
ความพึงพอใจ	4.1489	.51721	312

Correlations

	กลยุทธ์	ความพึงพอใจ
กลยุทธ์	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	Sum of Squares and Cross-products	47.403
	Covariance	.152
	N	312
ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	Sum of Squares and Cross-products	47.712
	Covariance	.153
	N	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร
ที่มา : <https://district.cdd.go.th/thasae>



ภาพที่ 2 กลุ่มแม่บ้านหินกูป หมู่ที่ 3 ตำบลสลูย์ อำเภอกำแพง จังหวัดชุมพร
ที่มา : <https://district.cdd.go.th/thasae>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 กล้วยเล็บมือนาง

ที่มา : เพจ Facebook กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง น้องแป้ง ของฝากจากพ่อตาหินช้าง ชุมพร



ภาพที่ 4 กล้วยเล็บมือนางอบ

ที่มา : เพจ Facebook กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง น้องแป้ง ของฝากจากพ่อตาหินช้าง ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 กล้วยเล็บมือนางฉาบ

ที่มา : เพจ Facebook กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง น้องแป้ง ของฝากจากพ่อตาหินช้าง ชุมพร



ภาพที่ 6 กล้วยเล็บมือนางชุบแป้งทอด

ที่มา : เพจ Facebook กล้วยเล็บมือนางอบแห้ง น้องแป้ง ของฝากจากพ่อตาหินช้าง ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 กล้วยเชื่อมเมืองเคลือบช็อคโกแลต

ที่มา : เพจ Facebook กล้วยเชื่อมเมืองอบแห้ง นื่องแป็ง ของฝากจากพ่อตาหินช้าง ชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปิยวรรณ สาลีผล
วัน เดือน ปีเกิด	23 ตุลาคม พ.ศ. 2541
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	131 หมู่ 6 ตำบลท่าแซะ อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
พ.ศ. 2560	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขาการตลาด
พ.ศ. 2562	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขาการตลาด
พ.ศ. 2563	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ปวส-เทียบโอน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร คณะบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้