



การศึกษาอิสระ

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

PRODUCT INNOVATION AND 4Cs MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT
DECISION TO BUY OTOP PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE

นางสาวอารยา ขาวสวี่

รหัสนักศึกษา 64205107

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

PRODUCT INNOVATION AND 4Cs MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT
DECISION TO BUY OTOP PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE

MISS ARAYA KAOWSAWI

STUDENT ID 64205107

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

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG


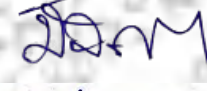

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร
PRODUCT INNOVATION AND 4Cs MARKETING
STRATEGIES THAT AFFECT DECISION TO BUY OTOP
PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา นางสาวอารยา ขาวสวี่
รหัสประจำตัว 64205107
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญากค์ หล้าแหล่ง

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญากค์ หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุขงกฏ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 13.30-14.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 12 เดือน ๕.๕. พ.ศ. ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร
ชื่อ - สกุล	นางสาวอารยา ขาวสวี่
รหัสประจำตัว	64205107
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด 4Cs และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ใช้วิธีคำนวณตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปร และผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติที่ใช้ สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด 4Cs และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในด้านความแปลกใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์โอท็อป

Project Title	PRODUCT INNOVATION AND 4Cs MARKETING STRATEGIES THAT AFFECT DECISION TO BUY OTOP PRODUCTS IN CHUMPHON PROVINCE
Name	MISS ARAYA KAOWSAWI
Student ID	64205107
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration and Entrepreneurship
Academic Year	2022
Advisor	Assistant Professor Dr. CHANYAPHA LALAENG

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study the level of opinion on product innovation, 4Cs marketing strategy and OTOP product decision of consumers in Chumphon, 2) to study product innovation that affects OTOP purchase decision in Chumphon, 3) to study 4Cs marketing strategy that affects OTOP product decision of consumers in Chumphon. Cochran sample calculation, quantitative research using questionnaire basis to analyze the results to know the translator and the results that affect the decision to buy OTOP products in Chumphon province using statistics used. Descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, such as Pearson's correlation coefficient. Multiple regression

The results of the study were the highest level of opinions on product innovation, 4Cs marketing strategy, and OTOP purchase decision among consumers in Chumphon, and the level of opinion on 4Cs marketing strategies that influenced the decision to buy OTOP products in Chumphon. The whole picture is averaged at the highest level. The hypothesis test results showed that product innovation in the field of novelty This affects the decision to buy OTOP products in Chumphon. Statistical significance and 4Cs marketing strategy on customer value This affects the decision to buy OTOP products in Chumphon. Statistically significant

Keywords: product innovation, marketing strategy, purchase decision, OTOP products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง “ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอป ” สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษาคำแนะนำ ข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิกัด หล้าแหล่ง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักจนทำให้เสร็จได้ด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระและประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการที่กรุณาช่วยตรวจความเรียบร้อยของรูปเล่มรายงานการศึกษาอิสระ และลงนามรับรองในเล่มรายงาน ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ และขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ตรวจเครื่องมือวิจัย และให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงแก้ไขจนเกิดความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวอารยา ขาวสวี่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญ (ต่อ).....	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญตาราง (ต่อ).....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	3
1.7 กรอบแนวคิด.....	4
1.8 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4Cs).....	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป.....	13
2.5 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	24
3.1 รูปแบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย.....	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	33
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	37
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	42
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	65
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	76
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	83
ค่าความตรง (Validity : IOC).....	84
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R).....	89
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	90
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	30
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	31
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	32
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	33
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความแปลกใหม่.....	34
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์.....	35
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ของแท้ไม่ซ้ำใคร.....	36
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	37
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ.....	38
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า.....	39
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ.....	40
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย.....	41
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา.....	43
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร.....	44
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก.....	45
4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	46
4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	47
4.21 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์.....	48
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	49
4.23 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์การตลาด.....	51
4.24 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่กลางปี 2540 เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้ประชาชนของประเทศมีงานทำ สร้างรายได้เพิ่ม สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาของท้องถิ่น และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงได้มีการจัดให้มีโครงการ “ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ” โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) โดยให้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี การบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศกระทรวงมหาดไทย จึงได้กำหนดให้ “ การส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP ” เป็นนโยบายเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชนส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเริ่มจากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเอง และช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในสภาวะการณ์ปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงผู้ผลิตในชุมชน ผู้ประกอบการบางรายสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม และผู้ผลิตในชุมชนที่ต้องการการพัฒนา และการส่งเสริม เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

ผลิตภัณฑ์ที่ดี และแตกต่าง ใช่ว่าจะขายได้ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะธุรกิจจะไม่ทราบเลยว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นลูกค้ามีความต้องการหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจไม่สามารถมองจากธุรกิจของตนไปสู่ลูกค้าได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาในทางกลับกันเพื่อค้นหาความต้องการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการผสมผสานบริการตามกระแสความนิยมของตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ซึ่ง ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านราคา ด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และด้านความสะดวกในการซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจต่อไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพื่อจะนำไปสู่การขยายผลเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพให้กับผลิตภัณฑ์

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร เป็นอย่างไร

1.2.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร หรือไม่อย่างไร

1.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด 4Cs และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตและผู้ขายตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4.2 ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยสามารถเชื่อมโยงสภาพแวดล้อมภายใต้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

1.4.3 ได้ข้อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สินค้าโอท็อป เพื่อให้เกิดการปรับตัวในช่องทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา ได้แก่

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร และกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ประกอบด้วย สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ความคุ้มค่าของลูกค้า สะดวกสบายในการซื้อ การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยศึกษากับประชาชนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดชุมพร

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่ มกราคม 2566 ถึง พฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1.6.1 สมมติฐานที่ 1 H1a - H1c

1.6.1.1 H1a : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความแปลกใหม่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.6.1.2 H1b : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.6.1.3 H1c : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.6.2 สมมติฐานที่ 2 H2a – H2d

1.6.2.1 H2a : กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านสิ่งที่ถูกค่าต้องการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.6.2.1 H2b : กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2.1 H2c : กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านสะดวกสบายในการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.6.2.1 H2d : กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนดีไซน์ของสินค้า การปรับปรุงวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

1.8.2 ความแปลกใหม่ สินค้า และบริการพัฒนาสิ่งใหม่ขึ้นมา เป็นไปได้ทั้งรูปแบบของการปรับปรุงจากของเดิม และการพัฒนาสร้างชิ้นงานขึ้นใหม่มีที่แรกและที่เดียวในโลก

1.8.3 ความเป็นเอกลักษณ์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวก จนเกิดทัศนคติที่ดี และตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

1.8.4 ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบหรือการทำซ้ำ

1.8.5 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนในการลงมือทำการตลาดอย่างมีชั้นเชิง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด หรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้

1.8.6 สิ่งที่ถูกค่าต้องการ หมายถึง ผู้ผลิตจะต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากกว่า โดยสินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ปัญหาในความอยู่รอดของผู้บริโภค

1.8.7 ความคุ้มค่าของลูกค้า หมายถึง การกำหนดราคาโดยมีการคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดราคานั้นก็ต้องคิดถึงค่าใช้จ่ายที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป อาทิ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา

1.8.8 สะดวกสบายในการซื้อ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ว่าควรซื้อที่ไหน เวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตกำหนดไว้เมื่อในอดีต

1.8.9 การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การสื่อสารนั้นควรให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการลดแลกแจกแถม ควรจะมีการสร้างเรื่องราวสร้างความเชื่อมั่นไว้ ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

1.8.10 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.8.11 ตระหนักถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ปัญหา หรือทราบความจำเป็นของตนแล้ว จะทำให้เกิดการหาวิธีการปฏิบัติ หรือการแก้ไขปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.12 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาหนทางในการแก้ไข โดยอาจมีการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจ อาจจะมาจกแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

1.8.13 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะมีการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยในการประเมินทางเลือกนั้นอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าให้ผลดีที่สุด หรือมีคุณค่ามากที่สุดจากทางเลือกที่มี

1.8.14 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจ ซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสมบูรณ์แล้ว

1.8.15 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ หรือนักวางแผนทางการตลาดมักจะ ต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่พึงพอใจ

1.8.16 ผลิตภัณฑ์โอทอป หมายถึง เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 2.5 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก โดยมีความพยายามจะผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งมีนวัตกรรมบนฐานภูมิปัญญา และการเรียนรู้เป็นปัจจัยสำคัญ รัฐบาลได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมให้เกิดการลงทุน ด้านการวิจัย และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดึงดูด และกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมส่งเสริมการเข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยีทั้งใน และต่างประเทศ นวัตกรรมมีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในองค์กร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการรวบรวมแนวคิดด้านนวัตกรรมในบริษัทต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ความหมายนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นคำที่พบมากในปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องคำนึงถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความใหม่ที่สามารถมีประโยชน์ต่อองค์กร ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีประโยชน์เชิงพาณิชย์ด้วย

Robbins and Coulter (2022) ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ กระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ มาแปลงให้เป็นสินค้า บริการ หรือวิธีการทำงานใหม่ ๆ ให้เกิดประโยชน์ หรือทำให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งเป็นความหมายกว้างที่ครอบคลุมไปถึงนวัตกรรมเชิงสังคมด้วย

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2563) ให้ความหมายของนวัตกรรม หมายถึง “ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และสังคม ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ได้นิยามว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” นวัตกรรมนับเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำ ความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจ นวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

2.1.2 องค์ประกอบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

จากประเด็นที่เป็นแก่นหลักสำคัญของคำนิยาม องค์ประกอบที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรมมีอยู่ 3 ประการ คือ

ความแปลกใหม่

Truman, H. S. (2019). ให้ความหมายว่า ความแปลกใหม่ เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

ความเป็นเอกลักษณ์

Aaker, D. A. (2020). ได้นิยามของความเป็นเอกลักษณ์ไว้ว่า ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร ให้คำมั่นสัญญาอะไร นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย แสดงคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน อาทิเช่น ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ประโยชน์การทำหน้าที่ของตราสินค้า และประโยชน์ของตราสินค้าที่เป็นตัวบอกสถานะบางอย่าง ซึ่งในโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนหลัก (Core Identity) คือ ส่วนสำคัญที่เป็นตราสินค้า ทั้งด้านของความสำเร็จ และความหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ แสดงจุดยืนตราสินค้ามีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้แบรนด์จะมีการเติบโต เช่น ขยายฐานการผลิตออกไป โดย Core Identity นั้นแสดงรายละเอียดบางส่วนเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หน้าที่ตราสินค้า แต่จะแสดงถึงจุดยืน ที่แตกต่าง

2) ส่วนประกอบ (Extended Identity) คือ ส่วนประกอบเพิ่มเติม ให้แบรนด์นั้นมีมิติ มากขึ้น เช่น บุคลิกของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายคุณลักษณะบางอย่างทำให้ผลิตภัณฑ์ เด่นชัดขึ้น

Neumeier (2021) เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงจุดยืน (Market Positioning) และตัวตนของตราสินค้า เอกลักษณ์สามารถสร้างขึ้นได้โดยเจ้าของแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นภาพที่เจ้าของตราสินค้าสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของตราสินค้า และให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Image) เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วมักจะมีช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman & Kanuk (2020) นิยามถึง กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้เลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลถึงแม้จะอยู่ภายใต้สิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ซึ่ง “ การรับรู้เอกลักษณ์ ” ในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ตราสินค้าต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย

Moldovan, Steinhart & Ofen (2021) นิยามความเป็นเอกลักษณ์ว่า เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านี้คืออะไร และให้ค่านับสัญญาอะไรกับกลุ่มผู้บริโภค

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตนในตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค เกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งการผสมผสานขององค์ประกอบ มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความแตกต่าง อันเป็นคุณค่าที่โดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563) การทำโฆษณาควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ และไม่ควรจะไปเลียนแบบใคร การไม่ซ้ำแบบใครไม่ใช่แต่พิจารณาเพียงชนิดสินค้าเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงสินค้าต่างชนิดด้วยโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งแบบนี้ การที่เลียนแบบคนอื่นจะก่อให้เกิดความสับสน และไม่เป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ที่มีความโดดเด่น การทำโฆษณาเราต้องการเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่นั้นคือการโฆษณาของเราต้องเป็นสิ่งแปลก มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นสิ่งที่เป็นอมตะโดยเป็นจุดเด่นตลอดกาล ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามยุคตามสมัย ไม่ล้ำสมัยง่าย เป็นสิ่งที่สามารถสร้างเนื้อหาสาระโฆษณาได้อย่างยืนยาวต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างสาระสำคัญให้อยู่บนรากฐานของความคิดนั้นไปได้เรื่อย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs

โรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert F. Lauterborn (2019) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs (New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over) ดังนี้

สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Consumer) จากที่คิดว่าผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่กลับต้อง คิดว่าผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า หากเปรียบเทียบกับปลาที่เคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมรดกนั้น ปลาก็ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่อแบบไหนดี และสินค้าที่ผลิตออกมาควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขาแทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนั้นอยู่รอด ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาบริโภค ซึ่งในการตั้งราคาจะต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป ก่อนที่จะซื้อสินค้า เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

สะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) ในอดีตการกระจายสินค้าไปตามแหล่งในการขายสินค้า ต้องคำนึงว่าหากแหล่งในการขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงว่าเราจะเพิ่มช่องทางความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อจำนวนเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางเดิมที่มีอยู่อย่างจำกัดจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Communication) วิธีการสื่อสารในอดีตแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาจากสื่อ และสารใดที่ผู้บริโภคต้องการรับฟังจากนักการตลาด ไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังเช่นเดิม ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อ และไม่เชื่อ หรือเลือกที่ฟังและไม่ฟังด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4Cs) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs นั้นเป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งมอบ ประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของ โรเบิร์ต เอฟ. คูเตอร์บอร์น Robert E. Lauterborn (2019) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน 4Cs อันได้แก่ สิ่งที่ถูกค้ำต้องการ (Consumer) ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) สะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) และการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Communication) เพื่อมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถาม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ ดังนี้
 ชิสา โชติลดาศิติกา (2561 : 9) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลากหลายโดยจะนำตัวเลือกต่าง ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562 : 9) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562 : 29) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Truman H. S. (2019) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งรวมถึงการเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดแล้วว่าถูกต้อง เหมาะสมหรือดีที่สุด ซึ่งจะต้องตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

Luhmann N. (2022) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

White D. J. (2022) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรมีกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจจะมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Luhmann N. (2022) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก อาทิเช่น สื่อ โฆษณาที่จูงใจหรือเห็นบุคคลรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman H. S. (2019) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อ มีความต้องการ หรือมี ปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจาก ภายในหรือภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Truman H. S. (2019) ที่บอกว่า การค้นหาข่าวสารข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรืออาจจะต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับ ผู้บริโภค เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Truman H. S. (2019) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนใน การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง

3.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมี

3.3 ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมี ความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

3.4 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman H. S. (2019) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขาให้ความสนใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดยระดับของทัศนคติในแง่ลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น และส่งผลให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาทิเช่น ผู้บริโภค ตกลงงาน การซื้ออย่างเร่งด่วนหรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พึงพอใจเป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้า, ผู้ขาย, ปริมาณที่จะซื้อ, เวลาที่จะซื้อ, วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคที่อาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจอาจทำการซื้อซ้ำแต่ถ้าไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป

2.4.1 แนวคิดและนโยบายโอท็อป

โอท็อป เป็นนโยบายที่สำคัญนโยบายหนึ่งที่รัฐบาลของ นายทักษิณ ชินวัตร มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญ และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นและยั่งยืน โดยการสร้างงานให้กับพี่น้องในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลาน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีจุดเด่นและมีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โอท็อป ดำเนินงานในลักษณะเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับ และทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยยืนอยู่บน หลักการที่เกี่ยวข้อง

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

การดำเนินงานโอท็อปนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ในปี 2546 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) โดยนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังขณะนั้น เป็นประธานคณะกรรมการได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTO Product Champion โดยคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links – Global Reaches) ซึ่งมีกรอบในการพิจารณาคัดเลือกดังนี้

1. สามารถส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (brand equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพเดิม (continuous & consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (standardization) โดยมีความคุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (satisfaction)

4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคหรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น

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

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

4. ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้ สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปประดิษฐ์ และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น ในกรณีที่มีปัญหาไม่สามารถจัดอยู่ในประเภทใด ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักเกณฑ์การคัดสรร OPC ที่จะกล่าวต่อไปนี้ใช้ในการคัดเลือกสินค้า “ ผู้ผลิต ” ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกลุ่มกันทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และไม่มีการจดทะเบียน ได้แก่ กลุ่ม ชมรม สมาคม มูลนิธิ โดยที่สมาชิกในกลุ่มมีการร่วมกันผลิต บริหารจัดการ และรับผลประโยชน์

2. กลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้แก่ วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งสินค้าของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตามข้อ 1 และ 2 ต้องผ่านคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP product champion) ปี พ.ศ. 2547 โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (specific criteria) ตามกำหนดหลักเกณฑ์ทั่วไป (general criteria) และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (specific criteria) โดยกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์การพิจารณาด้านการผลิต และความเข้มแข็งของชุมชน 40 คะแนน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 30 คะแนน ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนน ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาว ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือมีศักยภาพในการส่งออก
2. ระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
3. ระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้าระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว
4. ระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
5. ระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาว ได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

“ OTOPI ” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จาก ผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลแนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล และยังให้ข้อมูลอีกว่า OTOPI เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย อีกทั้งเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise -SMCE) หมายถึง “ การประกอบการขนาดเล็ก และขนาดจิ๋วเพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง และความเพียงพอของครอบครัว และชุมชน ทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาทุน ทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพ และยั่งยืนยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก ทั้งยังกล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจ

ชุมชนประกาศกำหนดซึ่งนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีการประกอบการที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชนโดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตทั้งด้านการผลิต การค้า การเงิน ต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมการจัดการผลผลิต ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย โดยผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP นั้น สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. อาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย., GAP., GMP., HACCP., Qmark., มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล, และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผักผลไม้ เช่น มะม่วง มังคุด สับปะรด ส้มเขียวหวาน ส้มโอ กล้วย อ้อย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ เป็นต้น ไม่ถือว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน หมูแดดเดียว ไส้กรอก หมูยอ แหนม เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ปลาแดดเดียวกะปิ กุ้งแห้ง บูดู น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด เป็นต้น ไม่ถือว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น อาหารแปรรูป กึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก ขนมโมจิ เต้าส้อ กล้วยฉาบ กล้วยตาก ทุเรียนทอด ขนมโก๋ กาละแม ทอมน้วน ข้าวเกรียบ น้ำพริกต่างๆ น้ำปลาหวาน ผักดอง แคนหมู พริกไทย หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2. เครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำผึ้ง น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชัก น้ำเฉาก๊วย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย และเพื่อความสวยงาม

- ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาถักทอเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้าทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมี วัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าคลุม ผม หมวกกะปิ เยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับบุรุษ - สตรี เป็นต้น

- เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท และหมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ของใช้ ของประดับ ของตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่ง ประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับ ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึง ชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าชิ้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องประดับเป็นหลัก และใช้แรง คนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7กลุ่ม ดังนี้

- ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

- จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใย ใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ทักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจุตสาน เสื่อ กก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระดิ่ง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าเถาวัลย์ พรหมเช็ดเท้า ผาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

- ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

- โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสหุบ ทองเหลืองหุบ พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่ง สถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะ กระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น

- เคหะสิ่ง หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถือสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

- อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากไม้ และเคหะสิ่ง เช่น ทำพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตัดมาจาก ดินไทย ผลไม้เผาตุ๋นคลีน พระพุทธรูป เป็นต้น

5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอาง สมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ยาจากสมุนไพร (2) เครื่องสำอางสมุนไพร (3) วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

2.5 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย การกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

แนวคิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของ Truman, H. S. (2019). Aaker, D. A. (2020). ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเพื่อศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ 1.ความแปลกใหม่ 2.ความเป็นเอกลักษณ์ 3.ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดกลยุทธ์ 4Cs ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของโรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert F. Lauterborn (2019) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเพื่อศึกษากลยุทธ์ 4Cs ที่มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้าน 4Cs อันได้แก่ 1.สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Consumer) 2.ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost) 3.สะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) 4.การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Communication) โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทางการคิดของลูห์มันน์ เอ็น. Luhmann N. (2022) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถ พิจารณาตาม ขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ 1.ตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมาใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้ในการออกแบบกรอบ แนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวายซึ่งบริโภคอาหารเสริม บำรุงผิวชนิดเม็ด ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที่การ วิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมี ระดับความสำคัญ มากที่สุด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ

มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกัน และรายได้มีการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดแตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยมี ความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรรณิภา ชาวคำ และคณะ (2561 : 165-182) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การสำรวจศักยภาพชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าของโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้า ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งฟ้าฮ่ามและกลุ่มทอผ้าบ้านสันธาตุ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นชุมชนทอผ้าไหมและที่ได้รับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย “นกยูงสีเงิน” ทรานกยูงพระราชทาน โดยกรมหม่อนไหม ในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ค่อยแข็งแรง รวมทั้งการใช้สอยและจากผลความพึงพอใจในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ธุรกิจโรงแรม ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์พบว่า มีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด ผลการศึกษาในการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมพบว่า การส่งเสริมการตลาดและบรรยากาศของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวในระดับมาก

วิยะดา ชัยเวช วิทยานัน รัตนวิบูลย์สม และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561 : 151-166) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกลำไยสดของไทยในตลาดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในการส่งออก ลำไยสดไปยังตลาดอาเซียน ที่มีผลต่อผลดำเนินงานจากการส่งออกของกิจการใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ออกแบบการวิจัยแบบต่อเนื่องโดยใช้แบบเชิงสำรวจเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพและตามด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมจากผู้ส่งออกลำไยสด จำนวน 150 ราย ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ส่งออกมีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 4 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ การตลาด กลยุทธ์ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่นวัตกรรม และกลยุทธ์ที่ มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ในภาพรวมกลยุทธ์การตลาดเพื่อการ แข่งขันไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานจากการส่งออก แต่กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และการเปลี่ยนแปลง ยอดส่งออกลำไยสด

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561 : 136-138) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน ระบบโมบายคอมเมอร์ซ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4C ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน Convenience รองลงมา ด้าน Customer Solution Customer Cost และ Communication ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2561 : 68-72) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางค์บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา จากการแนะนำจากเพื่อนและญาติ และผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปปรุงอาหารรับประทานเองในครอบครัว ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละครึ่งกิโลกรัม และผู้บริโภคซื้อในตลาด ช่วงเวลาที่ซื้อ 16.01-19.00 นาฬิกา ในส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางค์บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางค์บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาแตกต่างกัน

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562 : 90-93) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ระดับ การศึกษาคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานรับจ้าง/บริษัทเอกชน ประชากรส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อยู่ ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ทั้งหมด 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

หงสา ปลาทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริการเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบสำรวจโดยแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ONE-WAY Analysis และ Brown- Forsythe) และสถิติ สหสัมพันธ์ อย่างง่าย (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มี ระดับการตัดสินใจใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงิน เงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานวิจัยต่างประเทศ

Kumar และ Ayodeji (2021) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่รับประกันความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า มีการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแบบจำลองที่ครอบคลุมเพื่อเสนอแบบจำลองสำหรับให้บริการงานลูกค้าและการรักษาลูกค้า ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่นำไปสู่ความสำเร็จของร้านค้าอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย คุณภาพการ บริการ คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูลความไว้วางใจและผลประโยชน์สุทธิ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์บนพื้นฐานของทฤษฎี End Chain (MEC) และทฤษฎี Prospect โดยสมมุติฐานว่ามีทั้งคุณค่าที่เป็นประโยชน์และค่านิยมเชิงอุปถัมภ์ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ความภักดี) ในเชิงบวกแบบจำลองสมการ โครงสร้างได้รับการนำเสนอในข้อมูลหลักที่รวบรวมจากผู้ซื้อออนไลน์ของอินเดีย ผลลัพธ์บ่งชี้ถึงปัจจัยความสำเร็จของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า โดย การเพิ่มมูลค่าคุณค่าที่เป็นประโยชน์และค่านิยมเชิงอุปถัมภ์ ที่ได้จากรู้สึกถึงความพึงพอใจของลูกค้า และด้วยเหตุนี้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำลูกค้าจึงสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอป ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ข้อมูลพื้นฐานและปัจจัยต่างๆ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปรและผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสูตรของคอคแรน (Cochran) คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แสดงถึง	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
	e	แสดงถึง	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ $e = 0.05$
	Z	แสดงถึง	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า เท่ากับ 1.96

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 384.16 หรือ \approx 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาฉบับนี้ โดยมุ่งเน้นเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา หรือด้านการใช้หลักภาษามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้หลักภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่อง "นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร " ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Nominal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ได้แก่ สิ่งที่ถูกค้ำต้องการ ความคุ้มค่าของลูกค้ำ สะดวกสบายในการซื้อ การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ส่วนของการแสดงความคิดเห็น เป็นแบบคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นค่า 5 ระดับเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคอร์ท (Likert's Scales) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบแบบสำรวจตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นตามมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ความสำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงชั้นและกำหนดเกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับ

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนระดับ} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

3.3.3 การทดสอบและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าความตรง (Index of Item – Objective Congruence) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ค่าความตรง (validity) โดยการจัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงโดยใช้วิธี IOC (The Index of item Objective Congruence) โดยให้ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี โดยใช้เกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ การพิจารณาและให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ 1 โดยที่

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร $IOC = \frac{\sum x}{N}$

เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุง จนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้วจำนวน 43 ข้อ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เมื่อนำมาคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่อง “ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจและใช้แบบสอบถาม(questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารของผู้ศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ตำราหนังสือต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากรหลักทางวิชาการ บทความ รายงานประจำปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.1.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด (4Cs) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.1.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.1.5 ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2563) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว การวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป $n > 30p$ โดยที่ p เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด 4Cs และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2. ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 3. ศึกษากลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อาชีพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อาชีพโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	35.10
หญิง	250	64.90
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	138	35.80
อายุระหว่าง 20 - 30 ปี	114	29.60
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	82	21.30
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	51	13.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา อายุระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 อายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญาตรี	117	46.00
อนุปริญาตรี	77	20.00
ปริญาตรี	113	29.40
สูงกว่าปริญาตรี	18	4.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ปริญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 อนุปริญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	183	47.50
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.70
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	70	18.20
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.80
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	53	13.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	192	49.90
10,000 – 20,000 บาท	114	29.60
20,001 – 30,000 บาท	43	11.20
มากกว่า 30,000 บาท	36	9.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือรายได้ 10,000 บาท ถึง 20,000 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความแปลกใหม่	4.53	0.58	มากที่สุด
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	4.42	0.63	มากที่สุด
3. ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ ของแท้ไม่ซ้ำใคร	4.52	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร (\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.72) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความแปลกใหม่

ด้านความแปลกใหม่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบ ที่ทันสมัย	262 (68.10)	103 (26.80)	18 (2.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.62	0.60	มากที่สุด
2. มีการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่แล้ว	180 (46.80)	196 (50.90)	8 (2.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.55	มากที่สุด
3. มีการปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม	226 (58.70)	143 (37.10)	14 (3.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.54	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม						4.53	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความแปลกใหม่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีค่า ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) และมีการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นเอกลักษณ์

ด้านด้านความเป็น เอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ตราสินค้านี้เป็น								
ตัวเลือกแรกเมื่อท่าน	205	148	31	1	0	4.44	0.65	มากที่สุด
ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	(53.20)	(38.40)	(8.10)	(0.30)	(0.00)			
OTOP								
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ตรานี้								
ทำให้รู้สึกมีความเป็น	190	166	28	1	0	4.41	0.63	มากที่สุด
เอกลักษณ์เฉพาะตัว	(49.40)	(43.10)	(7.30)	(0.30)	(0.00)			
6. ผลิตภัณฑ์ OTOP ตรง								
นี้มีความคุ้มค่าที่	196	163	25	1	0	4.43	0.62	มากที่สุด
แตกต่างจากตรา	(50.90)	(42.30)	(6.50)	(0.30)	(0.00)			
สินค้าอื่น								
	ภาพรวม					4.42	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) ผลิตภัณฑ์ OTOP ตรงนี้มีความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.62) การใช้ผลิตภัณฑ์ตรานี้ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร

ด้านความเป็น ผลิตภัณฑ์จาก แหล่งกำเนิด/ของแท้ ไม่ซ้ำใคร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแบบไม่ซ้ำ กับผู้อื่น	226 (58.70)	141 (36.60)	16 (4.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.53	0.60	มากที่สุด
8. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จากคู่แข่งขึ้นเพื่อ ไม่ให้ซ้ำ	210 (54.50)	160 (41.60)	14 (3.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.50	0.58	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์ตรา สินค้ามีความคงที่ และจดจำได้ง่าย	223 (57.90)	151 (39.20)	10 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.54	0.56	มากที่สุด
	รวม					4.52	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามีความคงที่และจดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแบบไม่ซ้ำกับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.60) และปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขึ้นเพื่อไม่ให้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพรในภาพรวม

กลยุทธ์การตลาด (4Cs)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งที่ถูกค่าต้องการ	4.55	0.52	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าของลูกค้า	4.56	0.54	มากที่สุด
3. สะดวกสบายในการซื้อ	4.50	0.55	มากที่สุด
4. การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.50	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความคุ้มค่าของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่ถูกค่าต้องการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.52) ด้านสะดวกสบายในการซื้อ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.55) และด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ด้านรสชาติเฉพาะ อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย	260 (67.50)	119 (30.90)	6 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.50	มากที่สุด
2. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก	184 (47.80)	198 (51.40)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.51	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา อย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง	227 (59.00)	145 (37.70)	13 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.56	มากที่สุด
รวม						4.55	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ด้านรสชาติเฉพาะ อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.50) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56) และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า

ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. การตั้งราคา พิจารณาถึง ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ ค่าใช้จ่ายในเรื่องการ เดินทาง ค่าเสียเวลา	246 (63.90)	130 (33.80)	9 (2.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.53	มากที่สุด
5. ราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวัง มีความ สมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ	219 (56.90)	159 (41.30)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.53	มากที่สุด
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าราคา สินค้าช่องทางออนไลน์ เช่น จุดจำหน่ายสินค้า ของชุมชน/ห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้าที่ซื้อผ่าน ช่องทาง อีคอมเมิร์ซ มี ความเหมาะสมกับคุณภาพ	227 (59.00)	139 (36.10)	19 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.58	มากที่สุด
รวม						4.56	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการการตั้งราคา พิจารณาถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.53) รองลงมา ราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.58) สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออนไลน์ เช่น จุดจำหน่ายสินค้าของชุมชน/ห้างสรรพสินค้าราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านสะดวกสบายในการซื้อ

ด้านสะดวกสบาย ในการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. สถานที่จำหน่ายอยู่ใน ทำเลที่เหมาะสมเดินทาง สะดวก สังกัดได้ง่าย						4.52	0.55	มากที่สุด
	215	158	12	0	0			
	(55.80)	(41.00)	(3.10)	(0.00)	(0.00)			
8. ช่องทางในการซื้อสินค้า มีทั้งหน้าร้าน และผ่าน ระบบ ออนไลน์มีความ สะดวก น่าเชื่อถือ						4.48	0.54	มากที่สุด
	195	182	8	0	0			
	(50.60)	(47.30)	(2.10)	(0.00)	(0.00)			
9. มีผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพียงพอสำหรับการ จำหน่ายให้ผู้บริโภค						4.50	0.56	มากที่สุด
	208	163	14	0	0			
	(54.00)	(42.30)	(3.60)	(0.00)	(0.00)			
รวม						4.50	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านสะดวกสบายในการซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก สังกัดได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.56) และช่องทางในการซื้อสินค้ามีทั้งหน้าร้าน และผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านการเลือกช่องทาง การสื่อสารให้ตรง กลุ่มเป้าหมาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้	216 (56.10)	154 (40.00)	15 (3.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.57	มากที่สุด
11. มีการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้ สื่อสารกับผู้บริโภคได้	181 (47.00)	196 (50.90)	8 (2.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.53	มากที่สุด
12. การประชาสัมพันธ์ผ่าน หลายช่องทาง เช่น ออกบูธจัดแสดง งาน OTOP สื่อออนไลน์ ฯลฯ	217 (56.40)	161 (41.80)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.53	มากที่สุด
รวม						4.50	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น ออกบูธจัดแสดง งาน OTOP สื่อออนไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.57) และการมีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอ ท็อปของผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ตระหนักถึงปัญหา	247 (64.20)	118 (30.60)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.58	มากที่สุด
2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	186 (48.30)	149 (38.70)	49 (12.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.35	0.70	มากที่สุด
3.การประเมินทางเลือก	228 (59.20)	123 (31.90)	34 (8.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
4.การตัดสินใจซื้อ	214 (55.60)	142 (36.90)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	225 (58.40)	128 (33.20)	32 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.64	มากที่สุด
รวม						4.48	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.63) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านตระหนักถึงปัญหา

ด้านตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะศึกษาด้วยตนเอง	243 (63.10)	122 (31.70)	19 (4.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.57	0.59	มากที่สุด
2. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ	149 (38.70)	207 (53.80)	28 (7.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.30	0.61	มากที่สุด
3. อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป	211 (54.80)	156 (40.50)	17 (4.40)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
รวม						4.45	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านตระหนักถึงปัญหาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะศึกษาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.59) และซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วย ตนเอง	217 (56.40)	149 (38.70)	17 (4.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.50	0.60	มากที่สุด
5. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก เพื่อนหรือคนรู้จัก	186 (48.30)	180 (46.80)	17 (4.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.42	0.60	มากที่สุด
6. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก อินเทอร์เน็ต	205 (53.20)	167 (43.40)	11 (2.90)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.49	0.58	มากที่สุด
รวม						4.47	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.58) และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าร้านค้าอื่นๆ	207 (53.80)	146 (37.90)	30 (7.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.44	0.65	มากที่สุด
8. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปโดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก	191 (49.60)	175 (45.50)	18 (4.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.59	มากที่สุด
9. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ	199 (51.70)	162 (42.10)	23 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.45	0.61	มากที่สุด
รวม						4.44	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าร้านค้าอื่นๆ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) และซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปโดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อว่าคุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป	241 (62.60)	135 (35.10)	8 (2.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.60	0.54	มากที่สุด
11. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ	190 (49.40)	184 (47.80)	10 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.46	0.56	มากที่สุด
12. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะภาพลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	214 (55.60)	147 (38.20)	23 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49	0.62	มากที่สุด
รวม						4.51	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อว่าคุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะภาพลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.62) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13.ท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง	228 (59.20)	141 (36.60)	15 (3.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.54	0.58	มากที่สุด
14.ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อไป	170 (44.20)	191 (49.60)	23 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.37	0.60	มากที่สุด
15.ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น	190 (49.40)	159 (41.30)	35 (9.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.39	0.66	มากที่สุด
รวม						4.43	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.66) และท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อไป ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ (H1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาวเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)
ความแปลกใหม่ (Newness) (X ₁)	1.000	0.761**	0.717**
ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) (X ₂)		1.000	0.658**
ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร (Originality) (X ₃)			1.000

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.658 - 0.717 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือ มีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.034	0.182		11.161	0.000
1. ความแปลกใหม่ (Newness)	0.116	0.064	0.128	1.831	0.068
2. ความเป็น เอกลักษณ์ (Uniqueness)	0.331	0.050	0.427	6.602	0.000
3. ความเป็น ผลิตภัณฑ์จาก แหล่งกำเนิด/ของ แท้ไม่ซ้ำใคร (Originality)	0.097	0.055	0.106	1.760	0.079
R = 0.610 R ² = 0.372 SEest = 0.367 F = 75.115 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEest แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1c)

ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.116, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.331, p < 0.01$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1b นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.097, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c ให้ค่าความสัมพันธ์ ($R = 0.610$) และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 37.2 ($R^2 = 0.372$) และมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 75.115$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.367$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความแปลกใหม่ ด้าน ความเป็นเอกลักษณ์ และด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร มีประสิทธิภาพ ร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 37.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$Y = 2.034 + 0.116$ (ด้านความแปลกใหม่) 0.097 (ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร)

$\hat{Y} = 0.128$ (ด้านความแปลกใหม่) $+ 0.427$ (ด้านความเป็นเอกลักษณ์) $+ 0.106$ (ด้านความ เป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และ ในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปร อิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรง ร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) กลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัด ชุมพร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ (H1)

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 กลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)
สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (X ₁)	1.000	0.559**	0.523**	0.523**
ความคุ้มค่าของลูกค้า (X ₂)		1.000	0.585**	0.585
สะดวกสบายในการซื้อ (X ₃)			1.000	0.559**
การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (X ₄)				1.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) กลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.523 - 0.585 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

กลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด 4Cs	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.167	0.199		5.875	0.000
1.สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (X1)	0.050	0.046	0.053	1.092	0.275
2.ความคุ้มค่าของลูกค้า (X2)	0.254	0.048	0.266	5.255	0.000
3.สะดวกสบายในการซื้อ (X3)	0.428	0.048	0.441	8.954	0.000
4.การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (X4)	0.667	0.445	0.440	10.397	0.000
R = 0.667 R ² = 0.445 SEest = 0.3196 F = 101.748 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEest แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การตลาด 4Cs ประกอบด้วย สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความคุ้มค่าของลูกค้า สะดวกสบายในการซื้อ การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 (H2a – H2d)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 1.167, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.050, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านสะดวกสบายในการซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.254, p < 0.01) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.428, p < 0.05) ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.667) และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 44.5 (R² = 0.445) และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ($F = 101.748$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์พหุคูณ $\text{Adj}(R^2) = 0.440$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.167 + 0.050(X_1) + 0.254(X_2) + 0.667(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.053(X_1) + 0.266(X_2) + 0.440(X_4)$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การตลาด 4Cs และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร 2. ศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร 3. ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพรในภาพรวม ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความแปลกใหม่ รองลงมา คือ ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร และด้านความเป็นเอกลักษณ์ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดชุมพร ด้านความแปลกใหม่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผลิตภัณฑ์ OTOP ตรานี้มีความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และการใช้ผลิตภัณฑ์ตรานี้ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดชุมพร ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามีความคงที่และจดจำได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแบบไม่ซ้ำกับผู้อื่น และปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขึ้นเพื่อไม่ให้ซ้ำตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความคุ้มค่าของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ด้านสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการเลือกช่องทางสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ด้านรสชาติเฉพาะอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย รองลงมา ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝากตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยการการตั้งราคา พิจารณาถึงผู้บริโภค ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ราคาที่มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออฟไลน์ เช่น จุดจำหน่ายสินค้าของชุมชน/ห้างสรรพสินค้าราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านสะดวกสบายในการซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก สั่งเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค และช่องทางในการซื้อสินค้ามีทั้งหน้าร้าน และผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกน่าเชื่อถือตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น ออกบูธจัดแสดงงาน OTOP สื่อออนไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ และการมีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตามลำดับ

2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสารตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านตระหนักถึงปัญหาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะศึกษาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป และซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปตามผู้อื่น หรือมีผู้แนะนำตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากอินเทอร์เน็ต และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากเพื่อนหรือคนรู้จักตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะคุ้มค่างบราคาที่ยั่งยืนเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าร้านค้าอื่นๆ และซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปโดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลักตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อว่าคุ้มค่างบราคาที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะภาพลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อไปตามลำดับ

ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1a – H1c) : นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป

ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความแปลกใหม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1a นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H1b นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่เข้าใครไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใครมีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์ และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 37.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

5.1.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2a – H2d) กลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2a กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b กลยุทธ์การตลาด 4Cs ด้านสะดวกสบายในการซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H2c

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาด 4Cs ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ด้านสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 (H2a – H2d) ได้ร้อยละ 44.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.167 + 0.050(X_1) + 0.254(X_2) + 0.667(X_4)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.053(X_1) + 0.266(X_2) + 0.440(X_4)$$

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านความแปลกใหม่ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิดของแท้ไม่ซ้ำใครมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณีภา ชาวคำ และคณะ (2561 : 165-182) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การสำรวจศักยภาพชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ตรง กับความต้องการของลูกค้าของโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผ้า ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มทอผ้า บ้านทุ่งฟ้าฮ่ามและกลุ่มทอผ้าบ้านสันธาตุ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นชุมชนทอผ้าไหม และที่ได้รับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย “นกยูงสีเงิน” ตรานกยูงพระราชทาน โดยกรม หม่อนไหม

5.2.2 กลยุทธ์การตลาด 4Cs ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า ด้านสะดวกสบายในการซื้อ การเลือกช่องทางสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561 : 136-138) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost Convenience และ Communication ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ

5.2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกัน และรายได้มีการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการโอท็อป ควรสร้างความสัมพันธ์อันดีหลังการขาย และควรเก็บข้อมูลลูกค้า ทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ติดต่อต่อไปโดยใช้กลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โปรแกรมสำเร็จรูปในการเก็บฐานข้อมูล
2. รัฐบาลควรกำหนดแผนการสร้างแบรนด์โอท็อปไทยให้ประสบความสำเร็จอย่างจริงจัง รวมถึงการสร้างคุณภาพภูมิใจ เชื่อมั่นให้กับคนไทยในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการโอท็อป
3. รัฐบาลควรจัดอบรมความรู้เทคโนโลยีการผลิตและเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้ผู้ประกอบการโอท็อป และสมาชิกกลุ่มเกิดความรู้ ทักษะในการใช้งานจริง เพื่อนำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาสร้างสรรค์ออกแบบ website ของกลุ่มโอท็อป และการใช้เป็นช่องทางการขายผ่านออนไลน์ในรูปแบบ E-commerce ซึ่งจะช่วยยกระดับการค้าและธุรกิจได้กว้างและรวดเร็วในการติดต่อค้าขาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย.

กัลยา วาณิชบัญชา. (2563). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิสา โชติลดาศิติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2563). อัตลักษณ์การเล่าเรื่องและตระกูลของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจีทีเอช. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 19(1), 1-15.

พรธนิภา ซาวคำ. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัด เชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 165-182.

วิยะดา ชัยเวช วิษุณันัน รัตนวิบูลย์สม และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2560). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกกล้วยสดของไทยในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน*. 11(1), 151-166

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พัทธร์ผจง วัฒนสินธุ์อัจฉรา จันทร์ฉาย ประกอบ คุปรัตน์. (2563). นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65

อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (2020). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Luhmann, N. (2022). *Organization and decision*. Cambridge University Press.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Ofen, S. (2021). Share and scare: Solving the communication dilemma of early adopters with a high need for uniqueness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 1-14
- Neumeier, M. (2021). *The dictionary of brand*. New York: AIGA
- Robbins, S. P., and Coulter, M. (2022). *Management*. (7th ed). Englewood Cliffs, NJ : PrenticeHall
- Robert F. Lauterborn. (2019). *Marketing Mix*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Truman, H. S. (2019). *1945: Year of Decision*. Vol. 1: New Word City.
- White, D. J. (2022). *Decision theory*. Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

ธนินท์รัฐ โรจนชัยพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. การจัดการ).

สืบค้นจาก http://kowdum.com/article/fileattachs/20122018144727_f_0.pdf

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 9, 1491-1505.

สืบค้นจาก <http://www.hu.ac.th/conference/proceedings/data>

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). ประวัติสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th/main/th/org/1511-nia.html>.

หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. พ.ต.ท.ดร.พนิต เพ็งบุญ

สารวัตรงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง

2. ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

3. ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๓๐/ ๒๖๓๐



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๓ หมู่ที่ ๒ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๖๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน พ.ต.ท.ดร.พนิต เห่งบุญ

ด้วย นางสาวอารยา ขาวสวี่ รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๑๐๗ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญานัก หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คาร์ณวิทย์ ทิพย์มณี)
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดชุมพร” โดยนางสาวอารยา ขาวสวี รหัสประจำตัว 64205107 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาก็ค หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอารยา ขาวสวี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงานสารวัตรงานสายตรวจ 5 กองกำกับการ 1 หน่วยงานตำรวจจราจรกลาง.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวอารยา ชาวสวี
หัสนักศึกษา 64205107
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
(..... พ.ต.ดร.พนิต เที่ยงบุญ.....)
วันที่..... 18 เมษายน 2566.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๒๘



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

กรุงเทพฯ ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน

ด้วย นางสาวอารยา ขาวสวี รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๑๐๗ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิกัด หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ค่านวิทย์ ทิพย์มณี)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดชุมพร” โดยนางสาวอารยา ขาวสวี่ รหัสประจำตัว 64205107 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชญัญภักดิ์ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอารยา ขาวสวี่)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงานมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวอารยา ขาวสรี
 หัสนักศึกษา 64205107
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลการตัดสินใจ
 ชื่อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร”
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
 (.....ศศ.ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน.....)
 วันที่.....22 เมษายน 2566.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๒๒๗



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๒ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ด้วย นางสาวอารยา ขาวสวี รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๑๐๗ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการศึกษาอิสระเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยภูมิ ห้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำรณวิทย์ ทัพยมณี)

รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร” โดยนางสาวอารยา ขาวสวี รหัสประจำตัว 64205107 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าจะไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอารยา ขาวสวี)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ชินทร์ ศิริวิฑูรย์

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.....



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวอารยา ชาวสวี
รหัสนักศึกษา 64205107
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดชุมพร”
ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
 ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ จรินทร์ ศรีวิฑูรย์
(.....ดร.จรินทร์ ศรีวิฑูรย์.....)
วันที่.....19 เมษายน 2566.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร” นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่าน

อารยา ขาวสวี่

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุระหว่าง 20 – 30 ปี
 3. อายุระหว่าง 31 – 40 ปี 4. อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าอนุปริญญา 2. อนุปริญญา
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. รับจ้าง/พนักงานบริษัท 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 6. อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความแปลกใหม่					
1. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. มีการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว					
3. มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม					
ความเป็นเอกลักษณ์					
4. ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP					
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ตรานี้ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6. ผลิตภัณฑ์ OTOP ตรานี้มีคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร					
7. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแบบไม่ซ้ำกับผู้อื่น					
8. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขึ้นเพื่อไม่ให้ซ้ำ					
9. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามีความคงที่และจดจำได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (4Cs)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งที่ลูกค้าต้องการ					
1. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ด้านรสชาติเฉพาะ อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย					
2. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก					
3. ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง					
ความคุ้มค่าของลูกค้า					
4. การตั้งราคา พิจารณาถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าเสียเวลา					
5. ราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ					
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้าช่องทางออฟไลน์ เช่น จุดจำหน่ายสินค้าของชุมชน/ห้างสรรพสินค้าราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
สะดวกสบายในการซื้อ					
7. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก สังกัดได้ง่าย					
8. ช่องทางในการซื้อสินค้ามีทั้งหน้าร้าน และผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวก น่าเชื่อถือ					
9. มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค					
การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย					
10. รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้					
11. มีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ สื่อสารกับผู้บริโภคได้					
12. การประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น ออกบูธ จัดแสดง งาน OTOP สื่อออนไลน์ ฯลฯ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตระหนักถึงปัญหา					
1. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะศึกษาด้วยตนเอง					
2. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ					
3. อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
4. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วยตนเอง					
5. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
6. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากอินเทอร์เน็ต					
การประเมินทางเลือก					
7. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าร้านค้าอื่นๆ					
8. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปโดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก					
9. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะคุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไปเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ					
การตัดสินใจซื้อ					
10. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อว่าคุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไป					
11. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ					
12. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะภาพลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตา					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
13. ท่านจะกลับมาซื้ออีกครั้ง					
14. ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อไป					
15. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โอบอปในจังหวัดชุมพร

1. พ.ต.ท.ดร. พันต์ เพ็งบุญ
2. ผศ.ดร. วรลักษณ์ เขียวมีส่วน
3. ดร. ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท. ดร.พนต์	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร. ชรินทร์			
ข้อมูลทั่วไป						
1.เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท. ดร.พนต์	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร. ชรินทร์			
ความแปลกใหม่						
1. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ความเป็นเอกลักษณ์						
4. ตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. ผลิตภัณฑ์ OTOP ตราสินค้ามีความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร						
7. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแบบไม่ซ้ำกับผู้อื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งขึ้นเพื่อไม่ให้ซ้ำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้ามีความคงที่และจดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท. ดร.พนิต	ผศ.ดร. วารลักษณ์	ดร. ชรินทร์			
สิ่งที่ลูกค้าต้องการ						
1. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ด้านรสชาติเฉพาะอร่อย สะอาด ถูก หลักอนามัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่าง สม่ำเสมอเพื่อตอบสนอง ความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่าง แท้จริง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ความคุ้มค่าของลูกค้า						
4. การตั้งราคา พิจารณาถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการ เดินทาง ค่าเสียเวลา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้า คาดหวัง มีความสมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าราคาสินค้า ช่องทางออฟไลน์ เช่น จุดจำหน่าย สินค้าของชุมชน/ห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซ มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
สะดวกสบายในการซื้อ						
7. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ เหมาะสม เดินทางสะดวก สังกัด ได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8. ช่องทางในการซื้อสินค้ามีทั้งหน้า ร้าน และผ่านระบบ ออนไลน์มีความ สะดวก น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9. มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพียงพอ สำหรับการจำหน่ายให้ผู้บริโภค	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท. ดร.พนิต	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร. ชรินทร์			
การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย						
10. รูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11. มีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้ สื่อสารกับผู้บริโภคได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12. การประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น ออกบูธจัดแสดง งาน OTOP สื่อออนไลน์ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	พ.ต.ท. ดร.พนิต	ผศ.ดร. วรลักษณ์	ดร. ชรินทร์			
ตระหนักถึงปัญหา						
1. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะศึกษาด้วยตนเอง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปตามผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร						
4. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วยตนเอง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจากอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
7. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะมีรสชาติอร่อยกว่าร้านค้าอื่นๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปโดยพิจารณาที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์โอท็อปเพราะคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ						
10. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปเพราะภาพลักษณ์สินค้ามีความโดดเด่น สะดุดตา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น
เรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดชุมพร”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	35.10
หญิง	250	64.90
รวม	385	100.00

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	138	35.80
อายุระหว่าง 20 - 30 ปี	114	29.60
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	82	21.30
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	51	13.20
รวม	385	100.00

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี	117	46.00
อนุปริญญาตรี	77	20.00
ปริญญาตรี	113	29.40
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.70
รวม	385	100.00

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	183	47.50
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.70
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	70	18.20
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.80
ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	53	13.80
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	192	49.90
10,000 – 20,000 บาท	114	29.60
20,001 – 30,000 บาท	43	11.20
มากกว่า 30,000 บาท	36	9.40
รวม	385	100.00

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความแปลกใหม่	4.53	0.58	มากที่สุด
2. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	4.42	0.63	มากที่สุด
3. ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ ของแท้ไม่ซ้ำใคร	4.52	0.72	มากที่สุด
ภาพรวม	4.49	0.64	มากที่สุด

ด้านความแปลกใหม่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบ ที่ทันสมัย	262 (68.10)	103 (26.80)	18 (2.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.62	0.60	มากที่สุด
2. มีการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่แล้ว	180 (46.80)	196 (50.90)	8 (2.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.55	มากที่สุด
3. มีการปรับเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม	226 (58.70)	143 (37.10)	14 (3.60)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.54	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม						4.53	0.58	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านด้านความเป็น เอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ตราสินค้านี้เป็น ตัวเลือกแรกเมื่อท่าน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP	205 (53.20)	148 (38.40)	31 (8.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.65	มากที่สุด
5. การใช้ผลิตภัณฑ์ตรา นี้ทำให้รู้สึกมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	190 (49.40)	166 (43.10)	28 (7.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.41	0.63	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์ OTOP ตรง นี้มีความคุ้มค่าที่ แตกต่างจากตรา สินค้าอื่น	196 (50.90)	163 (42.30)	25 (6.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.43	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม						4.42	0.63	มากที่สุด
ด้านความ เป็น ผลิตภัณฑ์จาก แหล่งกำเนิด/ของแท้ ไม่ซ้ำใคร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาแบบไม่ซ้ำ กับผู้อื่น	226 (58.70)	141 (36.60)	16 (4.20)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.53	0.60	มากที่สุด
8. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จากคู่แข่งขึ้นเพื่อ ไม่ให้ซ้ำ	210 (54.50)	160 (41.60)	14 (3.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.50	0.58	มากที่สุด
9. ผลิตภัณฑ์ตรา สินค้ามีความคงที่ และจดจำได้ง่าย	223 (57.90)	151 (39.20)	10 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.54	0.56	มากที่สุด
รวม						4.52	0.72	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด (4Cs)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งที่ถูกค่าต้องการ	4.55	0.52	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าของลูกค้ำ	4.56	0.54	มากที่สุด
3. สะดวกสบายในการซื้อ	4.50	0.55	มากที่สุด
4. การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.50	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.53	มากที่สุด

ด้านสิ่งที่ถูกค่าต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ด้านรสชาติเฉพาะ อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย	260 (67.50)	119 (30.90)	6 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.50	มากที่สุด
2. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมต่อการซื้อเป็นของฝาก	184 (47.80)	198 (51.40)	3 (0.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.51	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ำได้อย่างแท้จริง	227 (59.00)	145 (37.70)	13 (3.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.56	มากที่สุด
รวม						4.55	0.52	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. การตั้งราคา พิจารณาถึง ผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็น ค่าใช้จ่ายในเรื่องการ เดินทาง ค่าเสียเวลา	246 (63.90)	130 (33.80)	9 (2.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.53	มากที่สุด
5. ราคามีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวัง มีความ สมเหตุสมผล เช่น ปริมาณ คุณภาพ	219 (56.90)	159 (41.30)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.53	มากที่สุด
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าราคา สินค้าช่องทางออนไลน์ เช่น จุดจำหน่ายสินค้า ของชุมชนห้างสรรพสินค้า ราคาสินค้าที่ซื้อผ่าน ช่องทาง อีคอมเมิร์ซ มี ความเหมาะสมกับคุณภาพ	227 (59.00)	139 (36.10)	19 (4.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.58	มากที่สุด
	รวม					4.56	0.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสะดวกสบายในการ ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. สถานที่จำหน่ายอยู่ใน ทำเลที่เหมาะสมเดินทาง สะดวก สังกัดได้ง่าย	215 (55.80)	158 (41.00)	12 (3.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.55	มากที่สุด
8. ช่องทางในการซื้อสินค้า มีทั้งหน้าร้าน และผ่าน ระบบ ออนไลน์มีความ สะดวก น่าเชื่อถือ	195 (50.60)	182 (47.30)	8 (2.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.54	มากที่สุด
9. มีผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพียงพอสำหรับการ จำหน่ายให้ผู้บริโภค	208 (54.00)	163 (42.30)	14 (3.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.56	มากที่สุด
รวม						4.50	0.55	มากที่สุด
ด้านการเลือกช่องทาง การสื่อสารให้ตรง กลุ่มเป้าหมาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้	216 (56.10)	154 (40.00)	15 (3.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.57	มากที่สุด
11. มีการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้ สื่อสารกับผู้บริโภคได้	181 (47.00)	196 (50.90)	8 (2.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.53	มากที่สุด
12. การประชาสัมพันธ์ผ่าน หลายช่องทาง เช่น ออกบูธจัดแสดง งาน OTOP สื่อออนไลน์ ฯลฯ	217 (56.40)	161 (41.80)	7 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54	0.53	มากที่สุด
รวม						4.50	0.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการศึกษาาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอ ท็อปของผู้บริโภคใน จังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ตระหนักถึงปัญหา	247 (64.20)	118 (30.60)	20 (5.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.58	มากที่สุด
2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	186 (48.30)	149 (38.70)	49 (12.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.35	0.70	มากที่สุด
3.การประเมินทางเลือก	228 (59.20)	123 (31.90)	34 (8.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
4.การตัดสินใจซื้อ	214 (55.60)	142 (36.90)	29 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.63	มากที่สุด
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	225 (58.40)	128 (33.20)	32 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.64	มากที่สุด
รวม						4.48	0.64	มากที่สุด

ด้านตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป เพราะศึกษาด้วยตนเอง	243 (63.10)	122 (31.70)	19 (4.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.57	0.59	มากที่สุด
2. ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปตาม ผู้อื่นหรือมีผู้แนะนำ	149 (38.70)	207 (53.80)	28 (7.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.30	0.61	มากที่สุด
3. อยากทดลองซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อป	211 (54.80)	156 (40.50)	17 (4.40)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49	0.59	มากที่สุด
รวม						4.45	0.59	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปด้วย ตนเอง	217 (56.40)	149 (38.70)	17 (4.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.50	0.60	มากที่สุด
5. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก เพื่อนหรือคนรู้จัก	186 (48.30)	180 (46.80)	17 (4.40)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.42	0.60	มากที่สุด
6. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โอท็อปจาก อินเทอร์เน็ต	205 (53.20)	167 (43.40)	11 (2.90)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.49	0.58	มากที่สุด
รวม						4.47	0.59	มากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์ โอท็อปเพราะมีรสชาติ อร่อยกว่าร้านค้าอื่นๆ	207 (53.80)	146 (37.90)	30 (7.80)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.44	0.65	มากที่สุด
8. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์ โอท็อปโดยพิจารณาที่ คุณภาพของสินค้าเป็น หลัก	191 (49.60)	175 (45.50)	18 (4.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.44	0.59	มากที่สุด
9. ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์ โอท็อปเพราะคุ้มค่ากับ ราคาที่จ่ายไปเมื่อเทียบ กับร้านค้าอื่นๆ	199 (51.70)	162 (42.10)	23 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.45	0.61	มากที่สุด
รวม						4.44	0.61	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อปเพราะเชื่อว่า คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	241 (62.60)	135 (35.10)	8 (2.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.60	0.54	มากที่สุด
11. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อปเพราะเชื่อมั่นใน คุณภาพ	190 (49.40)	184 (47.80)	10 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.46	0.56	มากที่สุด
12. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อปเพราะ ภาพลักษณ์สินค้ามี ความโดดเด่น สะดุดตา	214 (55.60)	147 (38.20)	23 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.49	0.62	มากที่สุด
รวม						4.51	0.57	มากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. ท่านจะกลับมา ซื้ออีกครั้ง	228 (59.20)	141 (36.60)	15 (3.90)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.54	0.58	มากที่สุด
14. ท่านจะแนะนำ ผู้อื่นต่อไป	170 (44.20)	191 (49.60)	23 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.37	0.60	มากที่สุด
15. ท่านจะไม่เปลี่ยนไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น	190 (49.40)	159 (41.30)	35 (9.10)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.39	0.66	มากที่สุด
รวม						4.43	0.61	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)
ความแปลกใหม่ (X ₁)	1.000	0.761**	0.717**
ความเป็นเอกลักษณ์ (X ₂)		1.000	0.658**
ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร (X ₃)			1.000

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.034	0.182		11.161	0.000
1. ความแปลกใหม่ (Newness)	0.116	0.064	0.128	1.831	0.068
2. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)	0.331	0.050	0.427	6.602	0.000
3. ความเป็นผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด/ของแท้ไม่ซ้ำใคร (Originality)	0.097	0.055	0.106	1.760	0.079
R = 0.610 R ² = 0.372 SEest = 0.367 F = 75.115 Sig = 0.000					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

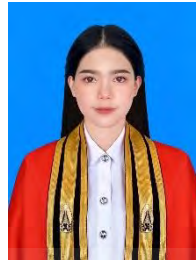
6. สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร

กลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดชุมพร	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)
สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (X1)	1.000	0.559**	0.523**	0.523**
ความคุ้มค่าของลูกค้า (X2)		1.000	0.585**	0.585
สะดวกสบายในการซื้อ (X3)			1.000	0.559**
การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (X4)				1.000

กลยุทธ์การตลาด 4Cs	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.167	0.199		5.875	0.000
1.สิ่งที่ลูกค้าต้องการ (X1)	0.050	0.046	0.053	1.092	0.275
2.ความคุ้มค่าของลูกค้า (X2)	0.254	0.048	0.266	5.255	0.000
3.สะดวกสบายในการซื้อ (X3)	0.428	0.048	0.441	8.954	0.000
4.การเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (X4)	0.667	0.445	0.440	10.397	0.000
R = 0.667 R ² = 0.445 SEest = 0.3196 F = 101.748 Sig = 0.000					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวอารยา ขาวสวี่	
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม พ.ศ.2543	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/2 หมู่ 1 ตำบลวิสัยเหนือ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86100	
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร	
ประวัติการศึกษา		
พ.ศ. 2559	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แผนกวิชาการเลขานุการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร	
พ.ศ. 2562	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการเลขานุการ สำนักงานการจัดการสำนักงาน วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร	
พ.ศ. 2564	ระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้