



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
MARKETING MIX FACTORS AND MARKETING COMMUNICATION RELATED
TO OTOP PURCHASE DECISION PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE

นางสาวอัญญา แดงสกล
รหัสนักศึกษา 64205103

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

MARKETING MIX FACTORS AND MARKETING COMMUNICATION RELATED
TO OTOP PURCHASE DECISION PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE

MISS ANANYA DAENGSAKON

STUDENT ID 64205103

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED 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

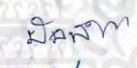


PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว
จังหวัดชุมพร
MARKETING MIX FACTORS AND MARKETING
COMMUNICATION RELATED TO OTOP PURCHASE
DECISION PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE


ชื่อนักศึกษา อนัญญา แดงสกุล
รหัสประจำตัว 64205103
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มัลลิกา สูงงกฎ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงงานพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มัลลิกา สูงงกฎ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชร ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญานีกิต หล้าแหล่ง	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 1 พฤษภาคม 2566 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง E206

เห็นชอบ/รับรอง


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชร ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน 5 พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ชื่อ – สกุล	นางสาวอัญญา แดงสกล
รหัสนักศึกษา	64205103
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกุ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3.ศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร การศึกษาเชิงปริมาณ และสุ่มกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ 384 คน ใช้สูตรของ แครน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีค่าสหสัมพันธ์ที่ .338 - .677 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ส่วนความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีค่าสหสัมพันธ์ที่ .613 - .652 มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

Independent Study	MARKETING MIX FACTORS AND MARKETING COMMUNICATION RELATED TO OTOP PURCHASE DECISION PATHIO DISTRICT CHUMPHON PROVINCE
Name	Miss Ananya Daengsakon
Student ID	64205103
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration and Entrepreneurship
Academic Year	2022
Advisor	Assistant Professor Dr. Mallika Subongkod

Abstract

This study aims to 1. Study the opinion level Marketing mix marketing communication and decision to buy OTOP products, Pathio District, Chumphon Province. 2. Study of marketing mix factors that have relations with decision to buy OTOP products, Pathio District, Chumphon Province. 3. Study marketing communication. having a relationship with the purchase decision of OTOP products, Pathio District, Chumphon Province, a quantitative study and 384 random samples were obtained using Cran's formula. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. and inferential statistics, consisting of Pearson's correlation coefficient

The results of the study revealed that the opinion level of marketing mix factors was at the most satisfactory level. Marketing communications were at the highest satisfactory level. and the decision to buy OTOP products in Pathio District, Chumphon Province were in the most satisfied level. The relationship of marketing mix factors and Has a high level of relationship There was a correlation at .338 - .677 with a statistical significance at the .000 level, while the relationship of marketing communication and OTOP purchase decision in Pathio District, Chumphon Province had a high level of correlation. There was a correlation at .613 - .652 with a statistical significance at the .000 level. OTOP purchase decision in Pathio District, Chumphon Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุกงกู ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญาศัก หล้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยตรวจเครื่องมือวิจัยจนเกิดความถูกต้องสมบูรณ์ และได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อนัญญา แดงสกล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	9
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	26
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.4 เครื่องที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	30

สารบัญ ต่อ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ส่วนที่ 2 ผลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิง พรรณนาเพื่อการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ส่วนที่ 3 ผลระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการ อธิบายกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ส่วนที่ 4 ผลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดย ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบ สมมติฐานการศึกษา).....	50
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา).....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	65
ภาคผนวก ข รายงานผู้ทรงคุณวุฒิจดหมายต่างๆ.....	71
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	88
ประดิษฐ์ผู้ศึกษา	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	15
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....	33
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	33
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	32
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	34
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	35
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์.....	36
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านราคา.....	37
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	38
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการสื่อสารการตลาด.....	40
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการโฆษณา.....	41
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	42
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการขายโดยพนักงาน.....	43
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการตลาดทางตรง.....	44
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความต้องการ.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง ต่อ

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	47
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการประเมินทางเลือก.....	48
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	49
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และ การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	50
4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาและ การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	51
4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ การตัดสินใจซื้อ.....	51
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดและ การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	52
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาและ การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	52
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์และ การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	52
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยบุคคลและ การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	53

สารบัญภาพ

	หน้า
1.1 จำนวนยอดขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างกำลังแข่งขันกันอย่างมากระหว่างการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่าง ๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ OTOP นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการ อาศัยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศ และต่างประเทศควบคู่กันด้วย ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีคู่แข่งทางการส่งออกสดใสจำเป็นต้องให้ภาครัฐต้องให้การสนับสนุน และแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคง และยั่งยืนมากขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุน ภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุก ๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลก อันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยมีระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2544 ให้มีคณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า “กอ.นตผ.” และกำหนดให้ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐาน และ หลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และก่อให้เกิดผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน 2544) หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้น กระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละ หมู่บ้าน ชุมชนหรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มที่เป็น ที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น

ซึ่งอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แบ่งการปกครองออกเป็น 7 ตำบล ส่วนใหญ่เป็นแหล่งเกษตรกรรมโดยมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ผลไม้ กาแฟ และการทำการประมง การเลี้ยงกุ้ง เป็นต้น แต่สภาพเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีรายได้จากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้แต่ละปีมีรายได้เข้ามาเป็นจำนวนมาก

ลำดับ	ประเภท	รายได้ปี	รายได้	รวม
1.	อาหาร	9,072,528.00	234,998.00	9,307,526.00
2.	เครื่องดื่ม	351,000.00	980,000.00	384,800.00
3.	ผ้า เครื่องแต่งการ	390,000.00	213,400.00	843,879.00
4.	ของตกแต่งที่ระลึก	818,179.00	25,700.00	5843,870
5.	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	650,000.00	517,700.00	712,700.00
รวม		11,290,707	301,598.00	11,592,305.00

ภาพที่ 1.1 จำนวนยอดขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ที่มาสำนักงานพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าจำนวนยอดขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับสูง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยมีเสียงสะท้อนกลับมาเป็นบางส่วนว่าการมาซื้อสินค้าจะไม่เกิดแรงดึงดูดให้กลับมาซื้อซ้ำ และยังไม่มีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ดูไม่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีผลกระทบในการผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่ได้ศึกษาสินค้า OTOP จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จึงเป็นเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นประโยชน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อให้เจ้าของกิจการ นำผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด มาพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อให้เจ้าของกิจการ ได้เข้าใจถึงสื่อในการทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น และทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

1.3.3 เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 เมษายน 2566

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

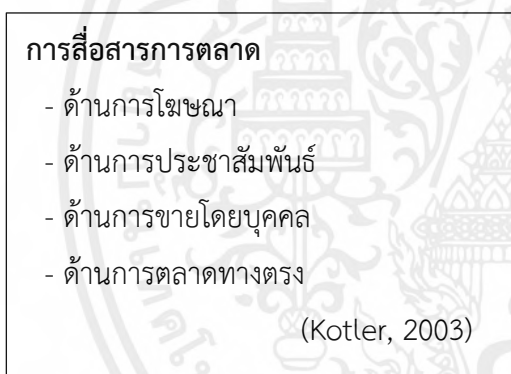
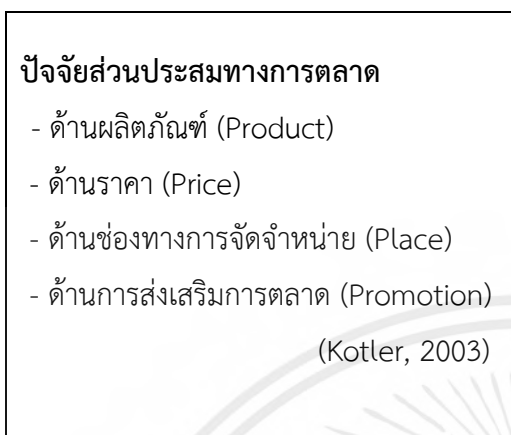
การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

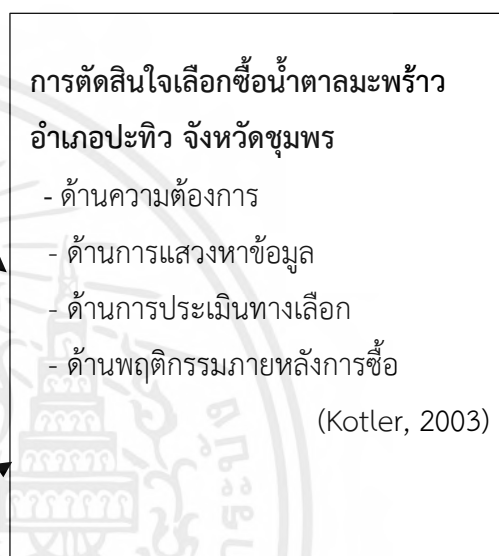
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



H1

H2

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางด้านเจ้าของกิจการต้องทำการผสมผสานเครื่องมือทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนอง และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า โดยจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จาก รูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงามของสินค้าที่ความทันสมัย มีคุณภาพดี ปลอดภัย และผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า สินค้ามีความหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้านั้นๆ ซึ่งมูลค่าของสินค้านั้นๆมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีรายละเอียดที่ชัดเจนความเหมาะสมของค่าจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ได้แก่ การตั้งมูลค่าของสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีมูลค่าที่แน่นอนเป็นมาตรฐานการระบุมูลค่าของสินค้าที่ชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีการจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการสั่งซื้อ และสถานที่มีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ง่าย

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดโปรโมชั่นต่างๆสามารถดึงดูดใจลูกค้า มีการลด แลก แจก แถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด มีการโฆษณาในหลายๆช่องทางที่ทำให้สื่อส่งถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วหรือมีช่องทางสำหรับการรีวิวสินค้าจากลูกค้า และทำให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาใช้บริการและลูกค้าประจำก็กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การโฆษณา หมายถึง เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาที่ถูกต้อง ให้มีการซื้อใช้สินค้า ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กับสาธารณชน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่สามารถนำไป ประกอบด้วย การใช้ข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบริจาค การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

การขายโดยบุคคล หมายถึง เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูล จูงใจและสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้บุคคล พนักงานขายต้องมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทักษะในการสื่อสารและจูงใจที่ดี ซึ่งมักใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความซับซ้อน ที่อาจต้องใช้การอธิบายหรือการสาธิต ประกอบ

การตลาดทางตรง หมายถึง ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือตอบสนองในทันที ซึ่งวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย การขายทาง โทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรงหรือแคตตาล็อก การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งข้อความผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือ

ความต้องการ หมายถึง การที่มนุษย์มีความปรารถนาอยากได้อะไรบางอย่างเป็น ในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน แม้จะมีสถานะหรือปัจจัย ส่วนบุคคลที่

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสินค้า OTOP เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งของ วัตถุหรือแนวคิดอื่น ๆ แล้วทำการตัดสินใจว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้า OTOP

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินอีกครั้งว่าสินค้า OTOP ตอบสนองความต้องการได้ดีหรือไม่

สินค้า OTOP หมายถึง เป็นสินค้าชุมชนที่ทำการผลิต คิดค้นขึ้นมาเองแล้วนำผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด และทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 1.ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
- 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 3.ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (อำนาจ ศรีสมสุข, 2556) จึงเรียกรวมกันว่า 4P's กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือชุดของการบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ นอกจากผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่สามารถวางแผนการจำหน่ายไม่ทราบในเรื่องการส่งเสริมการตลาด และไม่ทราบในเรื่องการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการพัฒนสินค้านำมาสู่การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น

2. ราคา เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งบวกรับต้นทุนการจัดส่ง การรับประกันและอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องจ่ายเป็นจำนวนเงิน เพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลง และยืดหยุ่นได้เร็วที่สุดการตั้งราคาให้ได้ผลผู้ทำการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับเรื่องของวัตถุประสงค์ กลยุทธ์วิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคา และการลดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้วยเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภคเป็นข้อกำหนดผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย การเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือบริโภคเรียกว่าโลจิสติกส์ หรือเรียกว่าการกระจายสินค้าทางกายภาพ หรือการจัดการโซ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปทาน โลจิสติกส์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่งการดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายด้วยบุคคล การสนับสนุนกิจกรรม วัตถุประสงค์แรกของกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อ โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

1. การโฆษณา เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของบริษัทมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ยังใช้ในการส่งเสริมบริษัท คน แนวคิด และภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำได้โดยการใช้โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การเผยแพร่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข่าวสารไปสู่บุคคลทั่วไปผ่าน การเล่าเรื่องข่าว (News Story) บทความ (Articles) หรือความคิดเห็นของบรรณาธิการ (Editorials)

3. การขายโดยพนักงาน การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่งและมีค่าใช้จ่ายในการบริการ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ของทางบริษัท ตัวพนักงานขายนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีโอกาสในการส่งมอบบริการตามที่ถูกคาดหวังและรู้ถึงความต้องการของ ลูกค้าที่แท้จริง

4.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการตอบสนองทันทีอาจต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าและสื่อ ต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้โฆษณา การโฆษณาทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) จากผู้รับฟัง หรือผู้ชม ตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนักทฤษฎีหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันไว้ ดังต่อไปนี้

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาเดีย ดาสดิง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ ประกอบ อาชีพส่วนตัว ค่าขาย มีขนาดครอบครัว ต่ำกว่า 5 คน และมีรายได้ 20,000-30,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม9 กรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการธนาคารอิสลาม คือช่วงเวลา 8.30-11.30 น. ประเภทบริการของธนาคารที่ ผู้บริโภคใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ ด้านเงินโอน และลักษณะการใช้บริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่ คือ เคาน์เตอร์ และผู้บริโภค มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร คือ ที่ทำงานโอนเงิน ผ่านธนาคาร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของ ธนาคารอิสลามเขตพื้นที่พระราม9 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม9 โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ลักษณะการใช้บริการที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเขตพื้นที่พระราม9 กรุงเทพมหานคร คือ ปัญหาด้านรูปแบบการบริการทางการเงินยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ปัญหาด้าน ขั้นตอน หรือกระบวนการให้บริการในเรื่องระเบียบปฏิบัติในการขอสินเชื่อที่ มากเกินไป ข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเขตพื้นที่ สำนักงานพระราม9 กรุงเทพมหานคร คือ ธนาคารควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทาง การเงินให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ได้แก่ การโอนเงินภายใน และต่างประเทศ การแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ และธนาคารควรลดเงื่อนไขการขอสินเชื่อบาง ประการ เช่น เงื่อนไขเกี่ยวกับ รูปแบบของหลักประกัน และเงื่อนไขเกี่ยวกับหลักฐานในการขอสินเชื่อ

วีระยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดกรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตาม เพศและ ระดับการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติส่วน จำแนกตามอายุอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ เดือนมีระดับความ คิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องการให้มีความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้านราคา ต้องการให้มีการต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้เพิ่มด้านความสะดวกของสถานที่ และการจัดส่งสินค้านอก สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

ชุติมา นิ่มนวล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้าน ราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ และเมื่อ พิจารณารายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสี่สันและลวดลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าบางแบบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น เซตของขวัญปีใหม่ โปรโมชันลดราคาวันแม่ ฯลฯ มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีร้านค้าจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด

สินสุข แสงแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 60 นาที มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือรถยนต์ส่วนบุคคล สินค้าที่ตัดสินใจซื้อคือประเภทเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ณิชภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การขายโดยบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ได้ร้อยละ 17.6 ($R^2 = 0.176$) สมการพยากรณ์ดังนี้ $Y = 2.291 - 0.141X$, (การขายโดยพนักงาน) + (0.136x3 (การตลาด)

เจกิตานัน ศรีสรवल (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด คือราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือความสะดวกในการหาซื้อ

จूरพร ซ่อนใจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุด คือบรรจุภัณฑ์กระป๋องขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปิยธิดา บุญยัง และ ปิยธิดา คงชาติ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม พบว่า ผู้บริโภคน้ำพริกหอยนางรมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการตัดสินใจซื้อ ความสนใจ และการรับรู้ ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกหอยนางรมคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศ์เทพ ทรงคาศรี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคาม ที่สุ่มมาจากประชากรจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสถานภาพสมรสมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามมากที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรร ในจังหวัดมหาสารคามต่อไป

ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร และขนาดของธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทุกด้าน คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น							ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด				การสื่อสารการตลาด			การตัดสินใจซื้อ				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดยบุคคล	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ
ร้อยตำรวจโท สินสุข แสงแก้ว (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดหัวมุมเกษตร- นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด				การสื่อสารการตลาด		การตัดสินใจซื้อ					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดยบุคคล	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ
เจกิตานัน ศรี สรवल (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า อ. บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา	✓	✓	✓	✓					✓		✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น						ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด				การสื่อสารการตลาด		การตัดสินใจซื้อ					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดยบุคคล	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ
จुरีพร ช้อนใจ (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น								ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด				การสื่อสารการตลาด				การตัดสินใจซื้อ				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดยบุคคล	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ	
พงศ์เทพ ทรงคา ศรี (2560)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓

แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น							ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด				การสื่อสารการตลาด			การตัดสินใจซื้อ				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการขายโดยบุคคล	ด้านการตลาดทางตรง	ด้านความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ
ภัทรพล ยินดี จันทร์(2565)	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยทำการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

- 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 3.2.1.2 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง

- 3.2.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ได้แก่ ด้านความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

– ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ใช้การคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

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

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

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ได้แก่ ด้านความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำตาลมะพร้าว

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

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

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำการศึกษาอิสระ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับผู้ที่ซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตามอำเภอ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค โดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปรผันตรง) และในเชิงลบ (แปรผกผัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคำนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6 – 4.10)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.11 – 4.15)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.16 – 4.21)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.22 – 4.25)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.26 – 4.28)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	75	19.4
หญิง	309	80.6
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 18-20 ปี	13	3.3
อายุ 21 -35 ปี	197	51.5
อายุ 36 – 50 ปี	173	45.2
อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ อายุ 36-50 ปี จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 45.2 และน้อยที่สุด อายุ 18-20 ปี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	228	60.2
ปริญญาตรี	131	34.2
สูงกว่าปริญญาตรี	25	5.6
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	29.9
เกษตรกร/ประมง	160	42.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.6
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	2	0.5
อื่นๆ	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกร/ประมง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 29.9 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.9 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุดคือ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	9.4
10,001-20,000 บาท	161	41.8
20,001-30,000 บาท	186	48.5
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 41.8 และน้อยที่สุด มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.59	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.53	0.69	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.58	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.48	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.48$, S.D. = .0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x}=4.53$, S.D. =0.69) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.49$, S.D. =0.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.คุณภาพของ สินค้า	238 (62.5)	146 (37.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.51	มากที่สุด
2.สินค้าเป็น เอกลักษณ์ของ	132 (33.9)	252 (66.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.51	มากที่สุด
3.ลักษณะ สินค้าตรงต่อ ความต้องการ	203 (52.5)	76 (19.9)	105 (27.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.89	มากที่สุด
4. สินค้ามี ความโดดเด่น	234 (61.4)	150 (38.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.53	มากที่สุด
5.สินค้ามี ชื่อเสียงของ อำเภอปะทิว	151 (38.8)	180 (47.2)	53 (13.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม						4.44	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.44, S.D. = .0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (\bar{X} =4.65, S.D. =0.51) สินค้ามีความโดดเด่น (\bar{X} =4.47, S.D. =0.53) รองลงมา คือ สินค้ามีชื่อเสียงของอำเภอปะทิว (\bar{X} =4.41, S.D. =0.52) สินค้าเป็นเอกลักษณ์ของ (\bar{X} =4.39, S.D. =0.51) และลักษณะสินค้าตรงต่อความต้องการ (\bar{X} =4.28, S.D. =0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความชัดเจน ในการแสดง ราคาสินค้า	279 (73.2)	105 (26.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.62	มากที่สุด
2. ความ สมเหตุสมผล ของราคาสินค้า	132 (33.9)	199 (52.2)	53 (13.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.69	มากที่สุด
3. ราคาสินค้า เมื่อเทียบกับ ร้านอื่นๆ	135 (34.6)	196 (51.4)	53 (13.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.70	มากที่สุด
4. ราคามีความ เหมาะสมกับ สินค้า	135 (34.6)	169 (51.4)	53 (13.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.70	มากที่สุด
5. สินค้ามีราคา คงที่ ไม่ เปลี่ยนแปลง มาก	227 (59.6)	82 (20.7)	75 (19.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.85	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม						4.53	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.53, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมาก (\bar{X} =4.85, S.D. =0.75) ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า (\bar{X} =4.49, S.D. =0.70) รองลงมา ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ (\bar{X} =4.46, S.D. =0.67) อยู่ในรองลงมา ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า (\bar{X} =4.44, S.D. =0.62) ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า (\bar{X} =4.41, S.D. =0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	273 (71.7)	111 (28.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.48	มากที่สุด
2. การจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	191 (50.1)	145 (37.3)	48 (12.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.73	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	185 (47.8)	191 (50.1)	8 (2.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.57	มากที่สุด
4. ความสะอาดของที่จัดจำหน่าย	188 (48.6)	148 (38.8)	48 (12.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.73	มากที่สุด
5. สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น	315 (82.7)	67 (16.8)	2 (0.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม						4.46	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.46, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (\bar{X} =4.75, S.D. =0.48) สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น (\bar{X} =4.51, S.D. =0.43) ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย (\bar{X} =4.49, S.D. =0.57) รองลงมาการจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการ เลือกซื้อ (\bar{X} =4.41, S.D. =0.73) ความสะอาดของที่จัดจำหน่าย (\bar{X} =4.39, S.D. =0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีกิจกรรมเพื่อ รับสิทธิพิเศษ	125 (32.0)	190 (49.9)	69 (18.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17	0.72	มากที่สุด
มีการลด แลก แจก แถม สินค้า	269 (70.6)	112 (28.6)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73	0.51	มากที่สุด
มีการจัดทำ โฆษณาที่น่า ดึงดูด	261 (68.5)	121 (31.0)	2 (0.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.51	มากที่สุด
มีการ ประชาสัมพันธ์ ให้รู้จักอย่าง ทั่วถึง	187 (49.1)	192 (49.6)	5 (1.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.56	มากที่สุด
มีการจัด กิจกรรมอย่าง สม่ำเสมอ	181 (47.5)	148 (38.3)	54 (14.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.74	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.49	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม สินค้า ($\bar{X}=4.73$, S.D. =0.51) มีการจัดทำโฆษณาที่น่าดึงดูด ($\bar{X}=4.71$, S.D. =0.51) มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอย่างทั่วถึง ($\bar{X}=4.51$, S.D. =0.56) รองลงมา มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.36$, S.D. =0.71) มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.72) ตามลำดับ

ส่วนที่3 ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา	4.50	0.60	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์	4.51	0.54	มากที่สุด
3. การขายโดยบุคคล	4.53	0.46	มากที่สุด
4. การตลาดทางตรง	4.47	0.58	มาก
ภาพรวม	4.50	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D. = .0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ ทั้ง 4 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน ($\bar{X}=4.53$, S.D. =0.46) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.51$, S.D. =0.54) การโฆษณา ($\bar{X}=4.50$, S.D. =0.60) การตลาดทางตรง ($\bar{X}=4.47$, S.D. =0.58)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีการโฆษณา สินค้าหลากหลาย ช่องทาง	200 (52.5)	133 (34.4)	51 (13.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.17	0.72	มากที่สุด
มีการโฆษณาที่ ทันสมัยและ ชัดเจน	206 (54.1)	176 (45.4)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.73	0.51	มากที่สุด
มีการโฆษณาเป็น สื่อรูปภาพที่ ชัดเจน	228 (59.8)	153 (39.4)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.51	มากที่สุด
มีการโฆษณาที่ จูงใจเลือกซื้อสินค้า	317 (83.2)	66 (16.5)	1 (0.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.56	มากที่สุด
มีโปสเตอร์ โฆษณาไว้ ภายนอกและใน	145 (37.3)	238 (62.5)	1 (0.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.74	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.50	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาที่ทันสมัยและชัดเจน ($\bar{X}=4.73$, S.D. =0.51) มีการโฆษณาเป็นสื่อรูปภาพที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.471$, S.D. =0.51) มีการโฆษณาที่จูงใจเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.51$, S.D. =0.56) มีโปสเตอร์โฆษณาไว้ภายนอกและใน ($\bar{X}=4.36$, S.D. =0.74) และมีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทาง ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการ ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การประชาสัมพันธ์ มีความหลากหลาย	186 (48.0)	150 (39.4)	48 (12.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.72	มากที่สุด
มีกาประชาสัมพันธ์ ข่าวสารอยู่ สม่ำเสมอ	228 (59.8)	105 (26.8)	3 (0.8)	48 (12.6)	0 (0.00)	4.37	0.41	มากที่สุด
ความน่าสนใจใน รูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์	183 (48.0)	153 (39.4)	48 (12.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.55	มากที่สุด
ความถูกต้องของ ข่าวสารและข้อมูล	295 (77.4)	86 (21.8)	2 (0.5)	1 (0.03)	0 (0.00)	4.79	0.49	มากที่สุด
มีความทันสมัยและ ดูหน้าดึงดูดของ การประชาสัมพันธ์	145 (37.3)	238 (62.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.60	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม						4.51	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.51, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องของข่าวสารและข้อมูล (\bar{X} =4.79, S.D. =0.49) มีความทันสมัยและดูหน้าดึงดูดของการประชาสัมพันธ์ (\bar{X} =4.60, S.D. =0.53) ความน่าสนใจในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ (\bar{X} =4.42, S.D. =0.55) การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย (\bar{X} =4.48, S.D. =0.72) และ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่สม่ำเสมออยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.37, S.D. =0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการขายโดยบุคคล

ด้านการขายบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การให้ความรู้ในตัว สินค้า	206 (54.1)	177 (45.7)	1 (0.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.57	0.53	มากที่สุด
พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ บริการ	155 (40.7)	229 (59.3)	0 (0.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.52	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี	322 (84.5)	57 (14.2)	3 (0.8)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.86	0.47	มากที่สุด
พนักงานมีความ พร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้า ตลอดเวลา	94 (23.9)	289 (75.9)	1 (0.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.46	มากที่สุด
พนักงานให้ความ ช่วยเหลือในการ แนะนำสินค้า	258 (67.7)	125 (32.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.70	0.50	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.59	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.53, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี (\bar{X} =4.83, S.D. =0.47) พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า (\bar{X} =4.70, S.D. =0.50) การให้ความรู้ในตัวสินค้า (\bar{X} =4.57, S.D. =0.53) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ (\bar{X} =4.44, S.D. =0.52) รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา (\bar{X} =4.27, S.D. =0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการส่ง								
โปสการ์ด โบว์	238	145	1	0	0	4.64	0.53	มากที่สุด
ชัวร์ แคตตาล็อก	(61.7)	(38.1)	(0.2)	(0.00)	(0.00)			
ไปยังผู้บริโภคร								
2. การสื่อสาร								
ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์	175	203	5	0	0	4.48	0.55	มากที่สุด
	(46.2)	(52.5)	(1.3)	(0.00)	(0.00)			
3. การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางไปรษณีย์								
	235	148	1	0	0	4.36	0.75	มากที่สุด
	(61.7)	(38.1)	(0.2)	(0.00)	(0.00)			
4. มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร								
	231	148	4	1	0	4.61	0.56	มากที่สุด
	(59.8)	(38.8)	(1.0)	(0.3)	(0.00)			
5. การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางอีเมล								
	180	165	39	0	0	4.41	0.68	มากที่สุด
	(47.2)	(43.3)	(9.4)	(0.0)	(0.00)			
ภาพรวม						4.47	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.47, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภคร (\bar{X} =4.61, S.D. =0.50) มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (\bar{X} =4.58, S.D. =0.53) การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์ (\bar{X} =4.45, S.D. =0.52) การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางอีเมล (\bar{X} =4.38, S.D. =0.65) และการแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางไปรษณีย์ (\bar{X} =4.33, S.D. =0.72) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความต้องการ	4.53	0.65	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.53	0.53	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	0.64	มากที่สุด
4. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.48	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการการตัดสินใจซื้อ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$, S.D. =0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการ ($\bar{X}=4.53$, S.D. =0.65) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=4.53$, S.D. =0.53) ด้าน การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.48$, S.D. =0.53) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.48$, S.D. =0.64) ตามลำดับ

4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความต้องการ

ความต้องการ สินค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ตัดสินใจซื้อ เพราะโปรโมชั่น	198 (51.2)	154 (40.4)	32 (8.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.54	มากที่สุด
2. สินค้ามีการ ลดราคาและมี คุณภาพท่านจึง ตัดสินใจซื้อ	215 (55.6)	131 (34.4)	38 (10.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.70	มากที่สุด
3. สินค้ามี คุณภาพ เหมาะสมกับ ความต้องการ	207 (53.5)	135 (35.4)	42 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.46	0.71	มากที่สุด
4. มีทัศนคติที่ดี หลังจากการชิม สินค้าครั้งแรกจึง เกิดการตัดสินใจ ซื้อ	229 (60.1)	127 (32.5)	28 (7.3)	0 (0.0)	0 (0.00)	4.56	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม						4.53	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความต้องการสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.53, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ มีทัศนคติที่ดีหลังจากการชิมสินค้าครั้งแรกจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.56, S.D. =0.66) สินค้ามีการลดราคาและมีคุณภาพท่านจึงตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.49, S.D. =0.70) มีสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ (\bar{X} =4.46, S.D. =0.71) ตัดสินใจซื้อเพราะโปรโมชั่น (\bar{X} =4.46, S.D. =0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหา ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. จาก ประสบการณ์ ส่วนตัว	255 (66.1)	123 (32.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.67	0.56	มากที่สุด
2. สอบถามข้อมูล จากเพื่อน/ ครอบครัว/ญาติ	221 (57.2)	104 (27.3)	58 (15.2)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.44	0.78	มากที่สุด
3. ค้นหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต	210 (54.3)	170 (44.6)	4 (1.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม						4.53	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จากประสบการณ์ส่วนตัว ($\bar{X}=4.67$, S.D. =0.56) ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.49$, S.D. =0.55) สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ($\bar{X}=4.44$, S.D. =0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านเลือกสินค้า OTOP อำเภอปะ ทิว เป็นทางเลือก แรก	161 (41.5)	183 (48.0)	40 (10.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.68	มากที่สุด
2. ท่านสนใจสินค้า ในช่วงโปรโมชั่น	221 (57.2)	130 (34.1)	33 (8.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.68	มากที่สุด
3. ท่านสนใจสินค้า เพื่อที่จะซื้อเป็นของ ฝาก	230 (59.6)	144 (37.8)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.58	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.48	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจสินค้าเพื่อที่จะซื้อเป็นของฝาก ($\bar{X}=4.60$, S.D. = 0.64) ท่านสนใจสินค้าในช่วงโปรโมชั่น ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.68) ท่านเลือกสินค้า OTOP อำเภอปะทิว เป็นทางเลือกแรก ($\bar{X}=4.34$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นรู้จัก	161 (41.5)	183 (48.0)	40 (10.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.68	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	221 (57.2)	133 (34.1)	33 (8.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.68	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้า	230 (59.6)	144 (37.8)	10 (2.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม						4.48	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้า ($\bar{X}=4.60$, S.D. = 0.58) ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X}=4.52$, S.D. = 0.68) หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นรู้จัก ($\bar{X}=4.34$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	.338**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	.531**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับ สูงกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	.677**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	.543**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร(ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.25 แสดงความผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อ
สินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการโฆษณา	ค่าสหสัมพันธ์	.613**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว
จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับ
ความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์	.604**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว
จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับ
ความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายโดยพนักงานและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการขายโดยพนักงาน	ค่าสหสัมพันธ์	.652**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตลาดทางตรงและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

		การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าสหสัมพันธ์	.637**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ด้านการตลาดทางตรงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณได้จากสูตรทราบขนาดตัวอย่างของคอกแครน ได้จำนวน 384 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อกันได้เท่ากับ 0.83 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-35 ปี ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ประมง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.1.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้าน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้าน ด้านความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำตาลมะพร้าวอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร(ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.1.2.2 ด้านราคาและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร(ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

5.1.3.1 ด้านการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.1.3.2 การประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับ

ความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.1.3.3 ด้านการขายโดยพนักงานและการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการขาย โดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.1.3.4 ด้านการตลาดทางตรงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ สูงกล่าวคือ การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณภาพของสินค้า สินค้ามีความโดดเด่น รองลงมา คือ สินค้ามีชื่อเสียงของอำเภอปะทิว สินค้าเป็นเอกลักษณ์ของ และลักษณะสินค้าตรงต่อความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดกรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วน จำแนกตามอายุอาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้านราคา ต้องการให้มีการต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มด้านความสะอาดของสถานที่ และการจัดส่ง สินค้าออกสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

5.2.1.2 ด้านราคา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมาก ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า รองลงมาราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ อยู่ในรองลงมาความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชุดีมา นิมนวล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสีสันทและลวดลายของสินค้าบางแบบมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น เซตของขวัญปีใหม่ โปรโมชันลดราคาวันแม่ ฯลฯ มากที่สุด และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีร้านค้าจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด

5.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาการจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ความสะอาดของที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สินสุข แสงแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 60 นาที มาเลือกซื้อสินค้าในตลาด นัดกับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนบุคคล สินค้าที่ตัดสินใจซื้อคือประเภทเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ คือปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า มีการจัดทำโฆษณาที่น่าดึงดูด มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอย่างทั่วถึง รองลงมา มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพงศเทพ ทรงศาตรี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เลือกซื้อหมู่บ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคามที่สุ่มมาจากประชากรจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้อยู่ที่ระดับ 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางพัฒนารูปร่างบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคามต่อไป

5.2.2.1 ด้านการโฆษณา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาที่ทันสมัยและชัดเจน มีการโฆษณาเป็นสื่อรูปภาพที่ชัดเจน มีการโฆษณาที่จูงใจเลือกซื้อสินค้า) มีโปสเตอร์โฆษณาไว้อายนอก และมีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยธิดา บุญยัง ปิยธิดา คงชาติ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม ผู้บริโภคน้ำพริกหอยนางรมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกร สนิธิวัฒน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ความสนใจ และการรับรู้ ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอยนางรม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความถูกต้องของข่าวสารและข้อมูล มีความทันสมัยและดูหน้าดึงดูดของการประชาสัมพันธ์ ความน่าสนใจในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลประเภทของธุรกิจร้านอาหาร และขนาดของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทุกด้าน คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.3 ด้านการขายโดยบุคคล ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า การให้ความรู้ในตัวสินค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การขายโดยพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขต

5.2.2.4 ด้านการตลาดทางตรง ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์ การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางอีเมล และการแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางไปรษณีย์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยธิดา บุญยัง ปิยธิดา คงชาติ (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม พบว่า ผู้บริโภคน้ำพริกหอยนางรมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสนธิวัฒน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อ การสื่อสารทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ความสนใจ และการรับรู้ ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกหอม นางรมคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีต่อการจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจโดยรวมยอดขาย และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด โดยปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำตาลมะพร้าว อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการนำปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ประกอบการ และยอดขายที่ดีขึ้นในอนาคต รวมถึงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นมาขาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการสำรวจระดับความคิดเห็น ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะสินค้าตรงต่อความต้องการ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP มีความจำเป็นต้องพัฒนาลักษณะของสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือชุดของการ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ นอกจากผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ ทราบผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่ สามารถวางแผนการจำหน่ายไม่ทราบในเรื่องการส่งเสริมการตลาด และไม่ ทราบในเรื่องการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์เป็นผลที่ได้จากการการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การ ตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับหลายประเด็น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เจติกาณ์ ศรีสรवल (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำ บางคล้า อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จूरีพร ซ้อนใจ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชุตินา นิ่มนวล (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นาเดีย ดางดิง (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม9 กรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ปิยธิดา บุญยัง ปิยธิดา คงชาติ (2564) การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกหอยนางรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.

พงศ์เทพ ทรงคาศรี (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม คณะรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.

ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

วีระยุทธ์ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดกรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม สถาบันบัณฑิตและนวัตกรรมการ.

ร้อยตำรวจโท สิ้นสุข แสงแก้ว (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกริก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control.(8th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall

ออนไลน์

สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.google.com/searchq>

(วันที่สืบค้นข้อมูล : 29 เมษายน 2566)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการศึกษาชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
 2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง
 3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้า ให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด
- ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้านางสาวอนัญญา แดงสกุล หมายเลขโทรศัพท์ 062-2392278

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

อนัญญา แดงสกุล
นางสาวอนัญญา แดงสกุล

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นจริงและเติมข้อความให้ครบถ้วน

1.เพศ

 ชาย

 หญิง

2.อายุ

 อายุ 18- 20 ปี

 อายุ 21 – 35 ปี

 อายุ 36 - 50 ปี

 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

 อื่นๆ.....

4.อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา

 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

 เกษตรกร/ประมง

 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

 ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท

 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,001-20,000 บาท

 20,001-30,000 บาท

 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของสินค้า					
2.ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า					
3.ลักษณะสินค้าตรงต่อความต้องการ					
4.สินค้านี้มีความโดดเด่น					
5.สินค้านี้มีชื่อเสียงของอำเภอปะทิว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา					
6.ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
7.ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า					
8.ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
9.ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
10.สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
12.การจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
13.ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
14.ความสะอาดของที่จัดจำหน่าย					
15.สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
17.มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า					
18.มีการจัดทำโฆษณาที่น่าดึงดูด					
19.มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอย่างทั่วถึง					
20.มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด(ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
21. มีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทาง					
22. มีการโฆษณาที่ทันสมัยและชัดเจน					
23.มีการโฆษณาเป็นสื่อรูปภาพที่ชัดเจน					
24.มีการโฆษณาที่จูงใจเลือกซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25.มีโปสเตอร์โฆษณาไว้ภายนอกและใน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
26.การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย					
27.มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่เสมอ					
28.ความน่าสนใจในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์					
29.ความถูกต้องของข่าวสารและข้อมูล					
30.มีความทันสมัยและดูหน้าดึงดูดของการประชาสัมพันธ์					
ด้านการขายโดยบุคคล					
31.การให้ความรู้ในตัวสินค้า					
32.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ					
33.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
34.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา					
35.พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า					
ด้านการตลาดทางตรง					
36.มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค					
37.การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์					
38.การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางไปรษณีย์					
39.มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
40.การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางอีเมล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความต้องการ					
41.ตัดสินใจซื้อเพราะโปรโมชั่น					
42.สินค้านี้มีการลดราคาและมีคุณภาพท่านจึงตัดสินใจซื้อ					
43.สินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ					
44.มีทัศนคติที่ดีหลังจากการชิมสินค้าครั้งแรกจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
45.จากประสบการณ์ส่วนตัว					
46.สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ					
47.ค้นหาจากข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
ด้านการประเมินทางเลือก					
48.ท่านเลือกสินค้า OTOP อำเภอปะทิว เป็นทางเลือกแรก					
49.ท่านสนใจสินค้าในช่วงโปรโมชั่น					
50.ท่านสนใจสินค้าเพื่อที่จะซื้อเป็นของขวัญ					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
51.หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก					
52.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ					
53.ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้า					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อ.ดร.กฤษฎา ปิยนุสรณ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา ปร.ด. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๑๖



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

๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์

ด้วย นางสาวอนัญญา แดงสกล รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอ
ปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฏ อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คำณวิทย์ ทัพย์มณี)
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวอนัญญา แดงสกล รหัสนักศึกษา 64205103 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.มัลลิกา สุปงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

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

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

องฬิงญา แดงสกล
(นางสาวอนัญญา แดงสกล)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวนัญญา แดงสกล

รหัสนักศึกษา 64205045

หัวข้องานวิจัย บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.กัญญา ปิยนุสรณ์)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๑๗



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

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ

ด้วย นางสาวอัญญา แดงสกล รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอ
ปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฎ อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน
เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้
เครื่องมือมีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คาร์มวิทย์ ทิพย์มณี)
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวอนัญญา แดงสกล รหัสนักศึกษา 64205103 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.มัลลิกา สุปงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

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

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

อนัญญา แดงสกล
(นางสาวอนัญญา แดงสกล)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวนัญญา แดงสกล

รหัสนักศึกษา 64205045

หัวข้องานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....

ลงชื่อ

(อาจารย์ ดร.ธิดารัตน์ สืบญาติ)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/ ๒๖๗



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

๙ พฤษภาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

ด้วย นางสาวอัญญา แดงสกล รหัสนักศึกษา ๖๔๒๐๕๑๐๓ นักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอ
ปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สูงงกู อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ นั้น

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความ
รู้ความเชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของนักศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
มีประสิทธิภาพ และประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.คาร์ณวิทย์ ทิพย์มณี)
รองอธิการบดี วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐๖ ๓๐๘๑ ๑๘๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดย นางสาวอนัญญา แดงสกุล รหัสนักศึกษา 64205103 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ดร.มัลลิกา สิบงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นสำหรับนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการดังนี้

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

โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลา ในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

อนัญญา แดงสกุล
(นางสาวอนัญญา แดงสกุล)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวนัญญา แดงสกล

รหัสนักศึกษา 64205045

หัวข้องานวิจัย บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
- ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

หน่วยงาน มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1.ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

2.ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.เพศ						
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.อายุ						
	อายุ 18- 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อายุ 21 -35 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อายุ 36 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.ระดับการศึกษา						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่นๆ(โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เกษตรกร/ประมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่นๆ(โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	10,001-20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20,001-30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	คุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ลักษณะสินค้าตรงต่อความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	สินค้านี้มีความโดดเด่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	สินค้านี้มีชื่อเสียงของอำเภอปะทิว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
6.	ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	สินค้านี้มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11.	มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	การจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13.	ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	ความสะดวกของที่จัดจำหน่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16.	มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17.	มีการ ลด แลก แจก แถม สินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	มีการจัดทำโฆษณาที่น่าดึงดูด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19.	มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	มีการจัดกิจกรรมอย่าสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผลสรุป
		1	2	3		
ด้านการโฆษณา						
21.	มีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22.	มีการโฆษณาที่ทันสมัยและชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23.	มีการโฆษณาเป็นสื่อรูปภาพที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24.	มีการโฆษณาที่จูงใจให้เลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25.	มีโปสเตอร์โฆษณาไว้ภายนอกและใน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการประชาสัมพันธ์						
26.	การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27.	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28.	ความน่าสนใจในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
29.	ความถูกต้องของข่าวสารและข้อมูล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30.	มีความทันสมัยและดูหน้าดึงดูดของการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการขายโดยบุคคล						
31.	การให้ความรู้ในตัวสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
32.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
33.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34.	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
35.	พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการตลาดทางตรง						
36.	มีการส่งโปสการ์ด แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37.	การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
38.	การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางไปรษณีย์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39.	มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40.	การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางอีเมล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ผลสรุป
		1	2	3		
ด้านความต้องการสินค้า						
41.	ตัดสินใจซื้อเพราะโปรโมชั่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
42.	สินค้านี้มีการลดราคาและมีคุณภาพท่านจึงตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
43.	สินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
44.	มีทัศนคติที่ดีหลังจากการชิมสินค้าครั้งแรกจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
45.	จากประสบการณ์ส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
46.	สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
47.	ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการประเมินทางเลือก						
48.	ท่านเลือกสินค้า OTOP อำเภอปะทิว เป็นทางเลือกแรก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
49.	ท่านสนใจสินค้าในช่วงโปรโมชั่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
50.	ท่านสนใจสินค้าเพื่อที่จะซื้อเป็นของฝาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
51.	หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
52.	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
53.	ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ชาย	75	19.4	19.4	19.4
	หญิง	309	80.6	80.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อายุ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	อายุต่ำกว่า 20 ปี	13	3.3	3.3	3.4
	อายุ 21 -35 ปี	197	51.5	51.5	55.5
	อายุ 36 – 50 ปี	173	45.2	45.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	228	60.2	60.2	59.1
	ปริญญาตรี	131	34.2	34.2	93.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	5.6	5.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid นักเรียน/นักศึกษา	53	13.9	13.9	13.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	114	29.7	29.7	43.8
เกษตรกร/ประมง	160	42.0	42.0	85.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.5	13.	99.5
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	5	.9	.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	9.4	9.4	9.4
10,001-20,000บาท	161	41.8	41.8	50.9
20,001-30,000บาท	186	48.5	48.5	99.7
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.คุณภาพของสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มาก	146	37.5	37.5	37.5
มากที่สุด	238	62.5	62.5	100
Total	384	100.0	100.0	

2. ความเป็นเอกลักษณ์ของน้ำตาลมะพร้าวแท้

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มาก	252	66.1	66.1	66.1
มากที่สุด	132	33.9	33.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

3. ลักษณะสินค้าตรงต่อความต้องการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	105	27.6	27.6	27.6
มาก	76	19.9	19.9	47.5
มากที่สุด	203	52.5	52.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4. สินค้ามีความโดดเด่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มาก	150	38.6	38.6	38.6
มากที่สุด	234	61.4	61.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.สินค้ามีชื่อเสียงของอำเภอปะทิว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	53	13.9	13.9	13.9
มาก	183	47.2	47.2	61.2
มากที่สุด	148	38.8	38.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

6.ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มาก	105	26.8	26.8	26.8
มากที่สุด	279	73.2	73.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

7.ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	53	13.9	13.9	13.9
มาก	199	52.2	52.2	66.1
มากที่สุด	132	33.9	33.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

8.ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	53	13.9	13.9	13.9
มาก	196	51.4	51.4	66.4
มากที่สุด	135	34.6	34.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	53	13.9	13.9	13.9
มาก	169	51.5	51.5	51.5
มากที่สุด	135	34.6	34.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

10.สินค้ามีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงมาก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	75	19.7	19.7	20.3
มาก	82	20.7	20.7	20.7
มากที่สุด	227	59.6	59.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

11.มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มาก	111	28.3	28.3	28.3
มากที่สุด	273	71.7	71.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.การจัดแสดงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	48	12.6	12.6	12.6
มาก	145	37.3	37.3	49.9
มากที่สุด	191	50.1	50.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

13.ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	8	2.1	2.1	2.1
มาก	191	50.1	50.1	52.2
มากที่สุด	185	47.8	47.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

14.ความสะอาดของที่จัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	48	12.6	12.6	12.6
มาก	148	38.8	38.8	51.4
มากที่สุด	188	48.6	48.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15.สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	2	.5	.5	.5
มาก	67	16.8	16.8	17.3
มากที่สุด	315	82.7	82.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

16.มีกิจกรรมเพื่อรับสิทธิพิเศษ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	69	18.1	18.1	18.1
มาก	190	49.9	49.9	68.0
มากที่สุด	125	32.0	32.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

17.มีการลด แลก แจก แถม สินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	3	.8	.8	.8
มาก	112	28.6	28.6	29.4
มากที่สุด	269	70.6	70.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

18.มีการจัดทำโฆษณาที่น่าดึงดูด

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	2	.5	.5	.5
มาก	121	31.0	31.0	31.5
มากที่สุด	261	68.5	68.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19.มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอย่างทั่วถึง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.3
มาก	192	49.6	49.6	50.9
มากที่สุด	187	49.1	49.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

20.มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	54	14.2	14.2	14.2
มาก	148	38.3	38.3	52.5
มากที่สุด	181	47.5	47.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

1.มีการโฆษณาสินค้าหลากหลายช่องทาง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	51	13.4	13.4	13.4
มาก	133	34.1	34.1	47.5
มากที่สุด	200	52.5	52.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

2.มีการโฆษณาที่ทันสมัยและชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	2	.5	.5	.5
มาก	176	45.4	45.4	45.9
มากที่สุด	206	54.1	54.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.มีการโฆษณาเป็นสื่อรูปภาพที่ชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	3	.8	.8	.8
มาก	153	39.4	39.4	40.2
มากที่สุด	228	59.8	59.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4.มีการโฆษณาที่จูงใจเลือกซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	1	.3	.3	.3
มาก	66	16.5	16.5	16.8
มากที่สุด	317	83.2	83.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

5.มีโปสเตอร์โฆษณาไว้ภายนอกและใน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	1	.3	.3	.3
มาก	238	62.5	62.5	62.7
มากที่สุด	145	37.3	37.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

6.การประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	48	12.6	12.6	12.6
มาก	150	39.4	39.4	52.0
มากที่สุด	186	48.0	48.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอยู่เสมอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	48	12.6	12.6	12.6
ปานกลาง	3	0.8	0.8	13.4
มาก	105	26.8	26.8	40.2
มากที่สุด	228	59.8	59.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

8. ความน่าสนใจในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	48	12.6	12.6	12.6
มาก	153	39.4	39.4	39.4
มากที่สุด	183	48.0	48.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

9. ความถูกต้องของข่าวสารและข้อมูล

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	2	.3	.3	.3
มาก	86	21.8	21.8	22.6
มากที่สุด	295	77.9	77.4	100.0
Total	381	100.0	100.0	

10. มีความทันสมัยและดูน่าดึงดูดของการประชาสัมพันธ์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	1	0.3	0.3	1.0
มาก	238	62.4	62.4	62.4
มากที่สุด	145	37.3	37.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.การให้ความรู้ในตัวสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	1	.3	.3	.3
มาก	177	45.7	45.7	45.9
มากที่สุด	206	54.1	54.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

13.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มาก	57	14.2	14.2	15.5
มากที่สุด	322	84.5	84.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

12.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
มาก	229	59.3	59.3	59.3
มากที่สุด	155	40.7	40.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

14.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	1	.3	.3	.3
มาก	289	75.9	75.9	76.1
มากที่สุด	99	23.9	23.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15.พนักงานให้ความช่วยเหลือในการแนะนำสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	1	.3	.3	.3
มาก	125	32.0	32.0	32.3
มากที่สุด	258	67.7	67.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

16.มีการส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
มาก	145	38.1	38.1	38.3
มากที่สุด	238	61.7	61.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

17.การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กไลน์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	5	1.3	1.3	1.3
มาก	203	52.5	52.5	53.8
มากที่สุด	176	46.2	46.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

18.การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางไปรษณีย์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
มาก	148	38.1	38.1	38.3
มากที่สุด	235	61.7	61.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.3
มาก	148	38.8	38.8	40.2
มากที่สุด	231	59.8	59.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

20. การแจ้งสิทธิพิเศษ สินค้าใหม่ผ่านทางอีเมล

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	39	9.4	9.4	9.4
มาก	165	43.3	43.3	52.8
มากที่สุด	180	47.2	47.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ตัดสินใจซื้อเพราะโปรโมชั่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	32	8.4	8.4	8.4
มาก	154	40.4	40.4	48.8
มากที่สุด	198	51.2	51.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

2. สินค้ามีการลดราคาและมีคุณภาพท่านจึงตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	38	10.0	10.0	10.0
มาก	131	34.4	34.4	44.4
มากที่สุด	215	55.6	55.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	42	11.0	11.0	11.0
มาก	135	35.4	35.4	46.5
มากที่สุด	207	53.5	53.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4.มีทัศนคติที่ดีหลังจากการชิมสินค้าครั้งแรกจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	127	32.5	32.5	39.9
มากที่สุด	229	60.1	60.1	100.0
Total	381	100.0	100.0	

5.จากประสบการณ์ส่วนตัว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	2	.5	.5	.5
ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.6
มาก	123	32.3	32.3	33.9
มากที่สุด	255	66.1	66.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

6.สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	1	.3	.3	.3
ปานกลาง	58	15.2	15.2	15.5
มาก	104	27.3	27.3	42.8
มากที่สุด	221	57.2	57.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
มาก	170	44.6	44.6	45.7
มากที่สุด	210	54.3	54.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

8. ท่านเลือกสินค้า OTOP อำเภอปะทิวเป็นทางเลือกแรก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	40	10.5	10.5	10.5
มาก	183	48.0	48.0	58.5
มากที่สุด	161	41.5	41.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

9. ท่านสนใจสินค้าในช่วงโปรโมชั่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	33	8.7	8.7	8.7
มาก	130	34.1	34.1	42.8
มากที่สุด	221	57.2	57.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

10. ท่านสนใจสินค้าเพื่อที่จะซื้อเป็นของฝาก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
มาก	144	37.8	37.8	40.4
มากที่สุด	230	59.6	59.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นได้รู้จัก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	40	10.5	10.5	10.5
มาก	183	48.0	48.0	48.0
มากที่สุด	161	41.5	41.5	100.0
Total	381	100.0	100.0	

15. ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	33	8.7	8.7	8.7
มาก	133	34.4	34.4	34.4
มากที่สุด	221	57.2	57.2	100.0
Total	381	100.0	100.0	

16. ท่านมีความพึงพอใจกับสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	10	2.6	2.6	2.6
มาก	144	37.8	37.8	37.8
มากที่สุด	230	59.6	59.6	100.0
Total	381	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Simple correlation

1.ด้านผลิตภัณฑ์

	รวม1	รวม
Pearson Correlation	1	.338**
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384
Pearson Correlation	.338**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	384	384

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

2.ด้านราคา

	รวม1	รวม
Pearson Correlation	1	.531**
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384
Pearson Correlation	.531**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	384	384

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

	รวม1	รวม
Pearson	1	.677**
Correlation		.000
Sig. (2-tailed)		
N	384	384
Pearson	.677**	1
Correlation		.000
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384

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

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

	รวม1	รวม
Pearson	1	.543**
Correlation		.000
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384
Pearson	.543**	1
Correlation		.000
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.ด้านการโฆษณา

	รวม1	รวม
Pearson Correlation	1	.613**
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384
Pearson Correlation	.613**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	384	384

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

6.ด้านการประชาสัมพันธ์

	รวม1	รวม
Pearson Correlation	1	.604**
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384
Pearson Correlation	.604**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	384	384

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.การขายโดยบุคคล

	รวม1	รวม
Pearson	1	.652**
Correlation		
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384
Pearson	.652**	1
Correlation		
Sig. (2-tailed)	.000	
N	384	384

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

8.การตลาดทางตรง

	รวม1	รวม
Pearson	1	.637**
Correlation		
Sig. (2-tailed)		.000
N	384	384
Pearson	.637**	1
Correlation		
Sig. (2-tailed)	.000	
N	384	384

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอัญญา แดงสกล
วัน เดือน ปีเกิด	วันอาทิตย์ ที่ 16 มกราคม 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
สถานศึกษา	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ที่อยู่	47/3 หมู่ 6 ตำบลสะพลี อำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร
เบอร์โทรศัพท์	062-2392278
E-mail	64205103@KMITL.AC.TH
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2563	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
พ.ศ.2564	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้