



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บุษบา สุขสุชีพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



MARKETING MIX OF COMMUNITY PRODUCTS FROM THE POINT OF VIEW
OF CONSUMERS IN BANGSAI DISTRICT, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA
PROVINCE

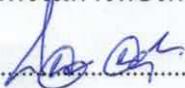
BUSABA SUKSUCHEEP

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI
2017

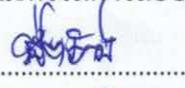
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา บุศบา สุขสุชีพ
รหัสประจำตัว 54B53180423
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

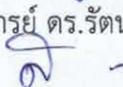
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

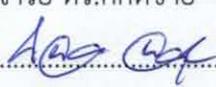

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

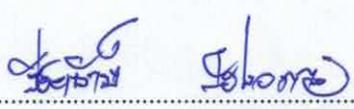

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉนิษ ศรีโวหาร)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รัตนา สิต)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.กิติมา ทามาลี)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรฉนิษ ศรีโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Independent Study Title	Marketing Mix of Community Products from the point of View of Consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student	Busaba Suksucheep
Student ID	54B53180423
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Ilada Aroonsri

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) study the marketing mix of community products from the point of view of consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2) compare the marketing mix of the community products from the point of view of the consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by their personal factors, and 3) compare the marketing mix of the community products from the point of view of the consumers in Bangsai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by the different product communities. The appropriate sample size of 385 participants was calculated using Cochran's formula. The instrument for data collecting was a questionnaire, and the statistical analysis was performed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and LSD at the statistically significant level of 0.05.

The findings were as follows:

1) The study of the marketing mix of the community products from the point of view of the consumers revealed that it was rated at a high level. When each aspect was individually considered, the aspects of consumer wants and needs and communication were rated at the highest level, whereas the aspects of purchasing convenience and costs were rated at a high level.

2) The personal factors gender, marital status and education level did not affect the consumers point of view but differences in the consumer's age, career and monthly income did produce differences.

3) Consumers of different community products had different opinions regarding the marketing mix of the community products.

Keywords: Marketing Mix, Community Products from the Point of View of the Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.โอดดา อรุณศรี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อเสนอแนะในการแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง รองคณบดีฝ่ายบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อาจารย์ ดร.ดนุชา สลิวงค์ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อาจารย์ ดร.ณัตตยา เอี่ยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ข้อมูล จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ประชาชนอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตราบูชาแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านของผู้ศึกษาที่ได้อบรมสั่งสอนและบรรลุลผลสำเร็จ มาจนบัดนี้

บุษบา สุขสุชีพ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	7
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ (The 4C's Marketing Mix).....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.5งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า	
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	46
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	47
4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2อภิปรายผล.....	74
5.3ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา..... 12
3.1	ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย..... 38
3.2	ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา..... 40
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 47
4.2	ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค..... 49
4.3	ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนใน มุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค... 50
4.4	ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนใน มุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ 51
4.5	ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร..... 52
4.6	ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนใน มุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม..... 52
4.7	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ..... 53
4.8	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ..... 54
4.9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมอง ของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารจำแนกตามอายุ.. 55
4.10	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 56
4.11	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 57
4.12	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ..... 58
4.13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมอง ของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ..... 59
4.14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมอง ของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนก ตามอาชีพ..... 60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ	61
4.16	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4.18	สรุปสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน.....	64
4.19	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	65
4.20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	66
4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	68
4.22	สรุปสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภค ที่บริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	17
2.2	อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ(Stage of the Buying Decision Process).....	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ เป็นเหตุให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มศักยภาพและโอกาสให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณภาพและมั่นคงในการสร้างความเข้มแข็งกับภาคประชาชนให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับรากหญ้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2547)

จากนโยบายในการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยมีการกระจายความเจริญลงสู่ภูมิภาค ด้วยการสร้างงาน สร้างรายได้และการมีงานทำของประชาชน จึงได้มีการกำหนดแนวทางการเสริมสร้างรายได้แนวทางหนึ่งด้วยการส่งเสริมด้วยการให้ประชาชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ โดยใช้ชื่อว่า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP ซึ่งการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อมุ่งช่วยเหลือสนับสนุนการสร้างเสริมความเข้มแข็งแก่ภาคประชาชน แต่ในอนาคตภาครัฐอาจลดบทบาทในฐานะเป็นผู้กระตุ้นลง และคอยส่งเสริมให้ชุมชนอยู่ร่วมกันแบบ Knowledge-Based Cluster หรือ หมายถึงการนำองค์ความรู้ และความเชี่ยวชาญของเครือข่ายภาคีการพัฒนา มาพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้มีความยั่งยืน ภายใต้การร่วมมือระหว่างปัญญาชน เอกชน และชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551)

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชน หรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภทที่ไว้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้

ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทุ่มเทส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านหลายมาตรการ ตั้งแต่การสร้างผู้นำเครือข่ายระดับอำเภอและจังหวัดครอบคลุมทุกพื้นที่ สร้างตราของสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จัดมหกรรมสินค้าและกิจกรรมพิเศษ (Trade Fair and Special Events) ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ จัดฝึกอบรมโดยหน่วยงานต่าง ๆ จัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ รวมกว่า 32,000 คน กำหนดมาตรฐาน มผช.กว่า1,100 เรื่อง รับรอง มผช. กว่า11,000 ราย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐาน มีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตทั่วประเทศกว่า 35,000 ราย และคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OPC) กว่า 27,000 ผลิตภัณฑ์ (ไพศาล ธีรวงษ์, 2551)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า การกระตุ้นและสนับสนุนของภาครัฐทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ มีการพัฒนาของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงทำให้มีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

ผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนมากที่ได้ลงทะเบียนไว้ โดยแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนออกเป็น 5 ประเภท คือ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกและสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้าน ซึ่งบางรายขาดความรู้ทางด้านการตลาด การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดใหญ่ ไม่มีเงินทุนมากมายในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือสื่อต่าง ๆ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก และการจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่แต่ในหมู่บ้าน ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างทั่วถึง (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบางไทร, 2558)

จากสภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและ ปัญหาที่พบข้างต้น ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ผู้วิจัย จึงสนใจ ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เพื่อผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นประโยชน์สูงสุด รวมทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการเพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อ เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อ เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากแนวคิดสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2557) ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนออกเป็น 5 ประเภท จึงได้นำแนวความคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Aaker, 1990 อ้างถึงใน บุริม โอทกานนท์, 2556) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

1.5.2 ขอบเขตด้าน ระยะเวลา สำหรับระยะเวลาทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2558- พฤษภาคม 2559

1.5.3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรที่ศึกษา

1.1) ตัวแปร ต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2) ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

2.1) ความต้องการของผู้บริโภค

2.2) ต้นทุนของผู้บริโภค

2.3) ความสะดวกในการซื้อ

2.4) การสื่อสาร

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันในชื่อของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชาวบ้าน กลุ่มชาวบ้านรวมตัวกันโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน และรวมถึงผู้ผลิตรายเดียวและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม คือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ดังนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร และอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออย.GAP GMP MACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35 - 40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือ ประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้านรวมถึงสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร

1. 6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ มองว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิต ผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะขายได้ทุกอย่าง เหมือนเมื่อก่อน ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้บริโภคก็อาจเลือกเฉพาะสิ่งจำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภคเอง

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่จ่ายออกไปก็จะเลือกซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้นเช่นกัน

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงเวลา เป็นต้น

4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่เชื่อว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นประโยชน์สูงสุด

1.7.2 ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับผู้สนใจผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.7.3 ทราบถึง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ (The 4C's Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.1 โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นายโมริฮิโกะ อิรามัทซึ ซึ่งเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ ได้เห็นปัญหาในขณะนั้น จึงได้บริหารจัดการวางแนวทาง “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้นมา โดยเน้นให้แต่ละหมู่บ้านได้มีผลิตภัณฑ์ 1 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากผลผลิตในท้องถิ่นตนเองโดยกำหนดนโยบาย ดังนี้

1) ปรับเปลี่ยนสังคมผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ หรือ GNP (Gross National Product) มาเป็นการสร้างความพึงพอใจโดยรวมหรือ GNS (Gross National Satisfaction) เป็นการทำให้ประชาชนมีรายได้สูงพอ ๆ กับรายได้ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา

2) เน้นทางด้านวัฒนธรรม โดยจัดนิทรรศการทางภาคเอเชียและประชาสัมพันธ์ ชักชวนให้คนมาท่องเที่ยว

3) เน้นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจังหวัดโออิตะ เป็นจังหวัดที่ได้ ISO 14001 จึงเน้นที่จะพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ต่อเนื่องและให้เป็นพื้นที่สีเขียวประมาณร้อยละ 70-80 เหตุผลเพื่อให้ป่าได้ดูดซับคาร์บอนมอนนอกไซด์ และจังหวัดจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายสีเขียวในภาคพื้นเอเชีย

สรุป จากปัญหาของประเทศญี่ปุ่น ในจังหวัดโออิตะ เพื่อความอยู่รอดของประชาชนในพื้นที่ จึงทำให้เกิดแนวความคิดในการแก้ไขปัญหาจากการอพยพ เคลื่อนย้ายถิ่น จึงได้มีการสร้างอาชีพจากการใช้วัตถุดิบในชุมชนรวมทั้งอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนั้นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดโออิตะแห่งประเทศญี่ปุ่น จึงมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ก็ได้ศึกษาและสามารถนำมาบูรณาการมาเป็นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกัน

รัฐบาลภายใต้การนำของอดีตนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้กำหนดนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดจากการดำเนินการบริหารจัดการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะแห่งประเทศญี่ปุ่น ที่ได้พยายามแก้ปัญหาประชากรในท้องถิ่นด้วยมีฐานะที่ยากจนและล้าหลัง โดยมีอาณาเขตใกล้เคียง

กับประเทศไต้หวัน และประเทศเกาหลี เนื่องจากจังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดเล็ก ๆ และอยู่บนเกาะคิวชู ทางตอนใต้ของประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อที่ทำการเกษตรกรรมน้อยมากประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น ดังนั้น โอกาสที่จะสามารถพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมจึงด้อยและล่าช้ากว่า จังหวัดอื่นที่อยู่ใกล้เคียงอย่างเปรียบเทียบได้ จึงเกิดปัญหาการอพยพ เคลื่อนย้ายถิ่นฐานของแรงงานไปสู่ แหล่งงานที่อุดมสมบูรณ์กว่า

กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดความหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product-OTOP) หมายถึง ความมุ่งหวังให้กลุ่มราษฎร ได้มีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ผู้บริโภคมารับได้ ด้วยตัวเอง ราษฎรยังคงอยู่ในท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551)

OTOP เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือ ตำบลแนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ทางด้านการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยที่พลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่น เป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิต ที่ดีของประชาชน นอกจากนี้ยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้าง ความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย อีกทั้งเป็น แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากร ท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงาน พัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) โดยวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความ เข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น (กรมพัฒนาชุมชน, 2551)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษามรดกภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อให้กลายเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีจุดขาย เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.1.2 หลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

หลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการที่จะสร้างความเจริญ แก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะสอดคล้องกับวัฒนธรรมภายในประเทศและตลาดโลก

2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและการบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.1.3 นโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายของรัฐบาลที่จัดให้มีการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐบาลพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต และได้มีการกำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ขึ้นเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่ม สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ทั้งนี้ในการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
- 2) สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเอง
- 3) ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2551)

2.1.4 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- 1) มุ่งมั่นให้กลุ่มราษฎร มีความรู้ความเข้าใจ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มีคุณภาพดี และสามารถจำหน่ายได้
- 2) มุ่งมั่นให้กลุ่มราษฎรมีความสามารถในการบริหารจัดการเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงจนเกิดธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้
- 3) มุ่งมั่นให้กลุ่มราษฎรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ และในธุรกิจที่ดำเนินการ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์แต่รวมไปถึงกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญา

ไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ)

2.1.5 การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประเภท

ผลิตภัณฑ์

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับ มาตรฐาน อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุ ภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1) ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะปราง ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

1.2) ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกกระจอกเทศซึ่ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้อั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลา ร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่าน กระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.3) อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เก้าก้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปูดรสทุเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊บ ขนมทองม้วน ข้าว เกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคนหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มรังกา กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชกน้ำเก๋ากี้ น้ำเต้าหู้นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการ แต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

3.1) ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมี ลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึง ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ ทำจากผ้าเป็นหลัก และมีวัสดุอื่น เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ และสตรี เป็นต้น

3.2) เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบเครื่องแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือ ประดับตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

4.1) ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อ่งไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรีตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

4.2) จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือ ถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบข้าว เชือกมัด เปลยวน โคมไฟผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าถ้าวลัย พรหมเช็ดเท้า ผาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

4.3) ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือ/และผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ถูกระดาษ กล่องกระดาษ ดินไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4) โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทูป ทองเหลืองทูป พิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5) เซรามิค/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น

4.6) เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

4.7) อื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุ อื่นใด นอกเหนือจากข้อ 1 – 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน วัสดุ เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ดินไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาตุ๋นดิน พระพุทธรูป เป็นต้น

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอาจใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุดิบสมุนไพรที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพร ไลยุงหรือกำจัดแมลง

และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ยมาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประเภท ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอ บางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 51 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบางไทรจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ณ เดือน กันยายน พ.ศ. 2558) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์					รายได้เฉลี่ย/ปี
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้	สมุนไพร	
1. กลุ่มอาชีพทำอาหารบ้านแปง	X					250,000
2. นกชุน้ำรังนก		X				120,000
3. กลุ่มบ้านขนมไม้ตรา	X					180,000
4. นางมณฑา เมืองงาม				X		264,000
5. นายนภา สุขสมพีช				X		1,020,000
6. นางสาวชมพู่ ชำนาญ				X		300,000
7. กลุ่มอาชีพศิลปประดิษฐ์สานมัย				X		3,600,000
8. กลุ่มแม่บ้านเกษตรช่างน้อยพัฒนา		X				400,000
9. ปลาหวาน คุณากร	X					950,000
10. นางอัมพร วิบูลย์				X		200,000
11. ฉันทย์ชนก สุริยันต์	X					250,000
12. แก้วประดิษฐ์ (แก้วถัก)				X		5,400,000
13. แจ้วบองสมุนไพร	X					125,000
14. กลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษนิคมบางไทร	X					720,000
15. เครื่องเคลือบดินเผาเซรามิค				X		1,584,000
16. นางสุกัญญา เรืองเดช			X			420,000
17. นางวารินทร์ ฤทธิสนธิ์				X		3,000,000
18. วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านเกาะ	X					540,000
19. กลุ่มดอกไม้จันทร์				X		130,000
20. นางสาวชลธิชา เกตุแก้ว				X		144,000

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์					รายได้เฉลี่ย/ปี
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้	สมุนไพร	
22. กลุ่มสตรีช่างน้อยพัฒนา	x					275,000
23. กลุ่มอาชีพเกษตรปลอดสารพิษ	x					240,000
24. เจ๊เหล่งอาหารทะเล	x					1,200,000
25. กลุ่มน้ำพริกแกงช่างน้อย	x					480,000
26. ของขวัญ				x		335,000
27. กลุ่มขนมบ้านสง่างาม	x					192,000
28. นางเจียม จิตรโอฬาร	x					300,000
29. นางอัมพร พุ่มพวง	X					204,000
30. ทองม้วนกรอบ	x					156,000
31. วิสาหกิจชุมชนบ้านผักตบชวา				x		4,800,000
32. บ้านขนมกรกมล	X					9,600,000
33. กลุ่มหัตถกรรมบ้านโตแตง				x		1,200,000
34. นายสุวิทย์ ไตรโชค	X					5,500,000
35. 88Wellness shop		x				400,000
36. นายสมพร วงษ์อนันต์	x					200,000
37. บริษัทสยามรักษ์ จำกัด				x		48,000,000
38. นายถวัล ไตรอุภค	x					120,000
39. นางรัตนา วุฒิลาก				x		7,000
40. นายสายัณห์ นพสวัสดิ์				x		100,000
41. ชนากรพาณิชย์	X					120,000
42. ต้นอ้อการเกษตร				x		1,336,000
43. กระเป๋าผ้า Brand Khoniabai Craft			x			25,000
44. คุณเล็ก หมูแป้งนมสด	X					20,000
45. อูษา โอนอ่อน	x					25,000
46. พันธุ์ไม้มงคล				x		10,000
47. นายบุญรุ่ง วุฒิลาก	x					30,000
48. กลุ่มอาชีพขนมหม้อแกงโบราณ	x					14,000
49. ก่วยเตี่ยวไก่อรวน	x					20,000

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์					
	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้	สมุนไพร	รายได้เฉลี่ย/ปี
50. นางดลพร ตั้งเกียรติอุดม	x					6,000
51. จารุณี บิตแวว	x					12,500
52. กลุ่มขนมไทยบ้านหน้าไม้	x					10,000

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ (The 4C's Marketing Mix)

Lauterborn, B (1990) ได้เสนอแนวคิดในการทำตลาดในรูปแบบ 4 c's Marketing Mix ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ ดังนี้ (บุริม โอทกานนท์, 2555 อ้างถึงใน Lauterborn, 1990; รัชชานนท์ แยมศรี, 2556)

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ มองว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ผลผลิตชิ้นนี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร ไม่ใช่ผู้ผลิต ผลผลิตสินค้าอะไรออกมาก็จะขายได้ทุกอย่างเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้บริโภคก็อาจเลือกเฉพาะสิ่งจำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความอยู่รอดของผู้บริโภคเอง

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นนั้น เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่ายออกไปก็จะเลือกซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่คุ้มค่าผู้บริโภคก็ไม่เลือกซื้อสินค้านั้นเช่นกัน

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงเวลา เป็นต้น

4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าลด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง การที่มีสินค้าสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2547) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon, 2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2547)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (วารุณี และคนอื่น ๆ, 2546)

ธารรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ศิริวรรณ ณ ปทุม และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อัคร์นุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตาม Engel, Blackwell & Miniard (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้

(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่ มีความคงที่ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ

4) พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1) สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ จิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4p's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

(2) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลด หรือส่วนลด

1.2) สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

2) กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น เลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Aiming) เช่น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เมื่อมีเงิน

ดาวน์โหลดพร้อม

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถยนต์เป็นจำนวนกี่คัน

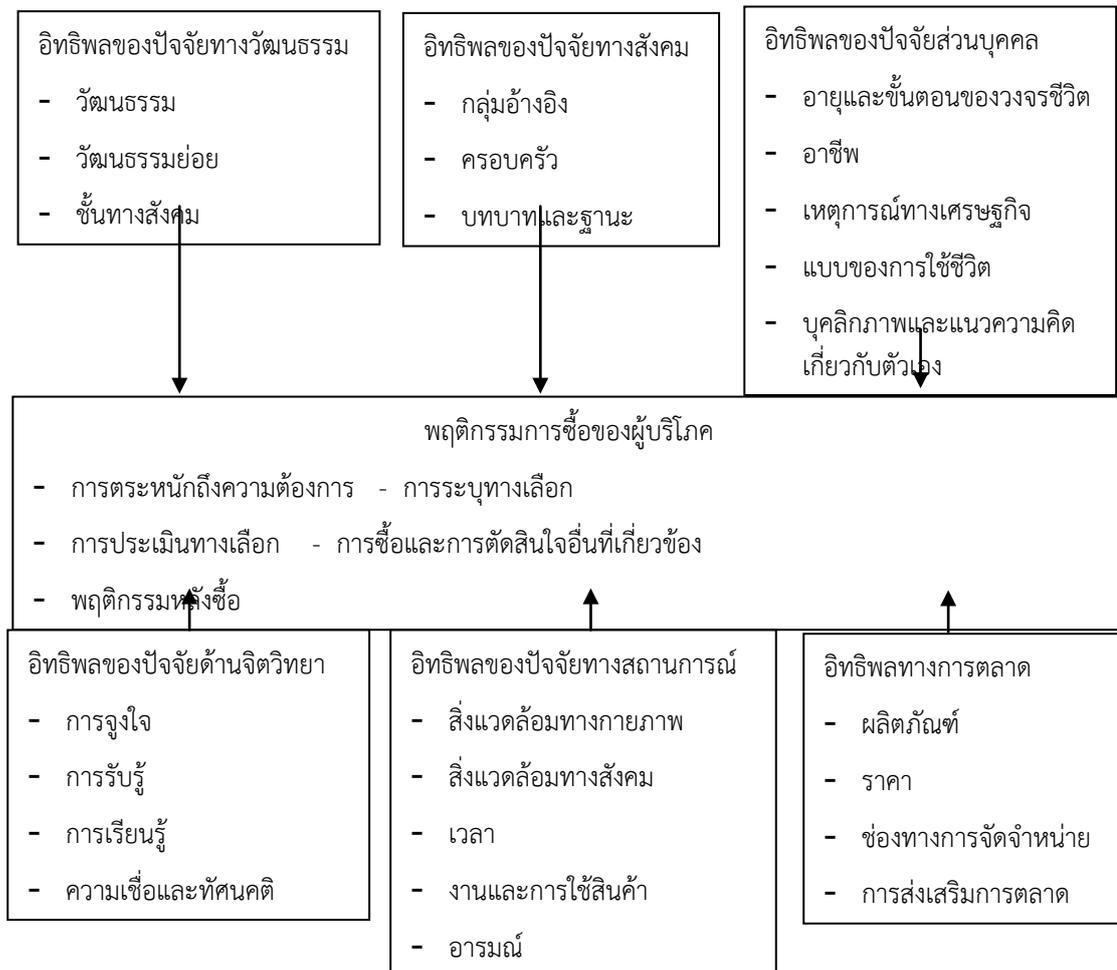


ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา: แครียา ภูพัฒน์ (2551)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน เช่น สัญญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อ มีผลต่อการตอบสนองแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้าเกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Process) ซึ่งเกี่ยวกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2549)

1) อิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม (Cultural) เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล มีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งได้มาจากครอบครัว

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประกอบด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นค่านิยมที่ปลูกฝังในตัวบุคคลเป็นไปโดยมีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน แต่ผู้บริโภคทั่วโลกมีชั้นทางสังคมต่างกัน การจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ

2) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ต่อความชอบและต่อพฤติกรรม วัยรุ่นมักใช้เพื่อเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อของชนิดใด

ครอบครัว (Family) เป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพล ที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคล จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตคนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันตามอายุของคน ตลอดชีวิต

แบบการใช้ชีวิต (Live Style) คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออก ในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เด่นพิเศษที่นำไปสู่การมี ปฏิกริยาตอบในลักษณะถาวรต่อสิ่งแวดล้อม

4) อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การจูงใจ (Motivation) ณ เวลาใดเวลาหนึ่งบุคคลมีความต้องการหลาย ๆ อย่าง ความ ต้องการบางอย่างเกี่ยวกับร่างกาย (Biological) ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการอื่นเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา (Psychological)

การรับรู้ (Perception) คนสองคนได้รับการจูงใจเหมือนกันและอยู่ในสถานการณ์ เดียวกันอาจก่อปฏิกริยาแตกต่างกันอย่างมากเพราะทั้งสองรับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดจากการมี ประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติตอบและการเสริมแรง

ความเชื่อและทัศนคติ โดยการกระทำและการเรียนรู้ บุคคลก็มีความเชื่อและทัศนคติ ขึ้นมาก และมันก็จะกลับไปก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของเขา ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลมี เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติ เป็นการประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดเห็น จำกัดคนให้อยู่ในกรอบของความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ

5) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Influences)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การตั้งแสดง สินค้า ตกแต่งร้านค้า ระดับแสงสว่าง

สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings) รวมถึงบุคคลอื่น บทบาทของเขาและวิธีการ ที่เขาปฏิบัติตอบต่อกันกับบุคคลอื่น

เวลา (Time) อิทธิพลของเวลาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาจมีได้หลายทาง บุคคลอาจทำ การตัดสินใจแตกต่างกันไปถ้าเวลาในการซื้อเริ่มต้นแตกต่างกัน

งาน (Task) หมายถึง เหตุผลทั่วไปหรือเหตุผลเฉพาะในการเก็บรวบรวมข่าวสาร การจับจ่ายของหรือการซื้อ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สภาวะทางอารมณ์ (Momentary Conditions) เป็นสภาวะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เนื่องมาจากการมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเวลาที่จะซื้อคนที่ตื่นเต้นหรือ โกรธอาจไม่สามารถพิจารณาทางเลือกได้

6) อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ หีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ สะดุดตา ทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ

ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ ราคาต่ำ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินช่องทางที่น่าเสนอก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marking Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ส่งไปอาจจะเตือนใจ

7) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (The Buyer Decision Process) การซื้อสินค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

7.1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน

7.2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะไม่สามารถหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคไม่เคลื่อนไหว และสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

7.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่หือแต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่าย และไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลายวิธี การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลย เพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที

7.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ใช้ปัจจัยทัศนคติของผู้ซื้อ และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ในการทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าโดยจะต้องทำการตัดสินใจเลือกตรา เลือกผู้ขาย เลือกจำนวน เลือกจังหวะเวลา และเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน

7.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อนพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ตัวที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเขาก็จะสร้างความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อนพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ตัวที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเบื้องต้น ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ไพรีนทร์ แยมจินดา (2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ราคาของสินค้านั้น ด้วยเหตุที่ผู้บริโภครายได้จำกัด เมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าและบริการลดต่ำลงปริมาณการซื้อจะมากขึ้น

2) ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าราคาของสินค้านั้นราคาสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้

3) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้นความต้องการของสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและมีราคาถูกขณะเดียวกันจะหันไปบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีราคาแพง

4) รสนิยมของผู้บริโภค ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลการโฆษณา

5) จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

6) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ประเทศที่มีการกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน การบริโภคสินค้าและบริการก็จะมีความแตกต่างกันไปด้วย

7) สภาพดินฟ้าอากาศหรือฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงสภาพดินฟ้าอากาศหรือฤดูกาล จะส่งผลต่อปริมาณสินค้าและบริการตามไปด้วย

ซึ่งทั้งหมดสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ดังต่อไปนี้

$$QX = f(Px, A1, A2, A3, A4, A5, A6)$$

กำหนดให้ QX = ปริมาณการซื้อสินค้า

Px = ราคาสินค้า x

$A1$ = ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

$A2$ = รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

$A3$ = รสนิยมของผู้บริโภค

$A4$ = จำนวนประชากร

$A5$ = สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

$A6$ = สภาพดินฟ้าอากาศหรือฤดูกาล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมจะกำหนดของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันกลุ่มศาสนา เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาว

อิสลาม มีประเพณีข้อห้ามที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอาชีพ เกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น นายแพทย์ นักกฎหมาย กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3) ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) และสมาชิกในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะ ที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่สำคัญของชั้นทางสังคมมี ดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่า พฤติกรรมและบริโภคนิสัยคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นทางสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ลักษณะชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

(4) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนิยม และกลุ่มหัตถนิยม

(5) ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(6) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ อาชีพแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่างการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการ

จ่ายเงิน แนวโน้มมีรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ
กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง
และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า
ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความ
นิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่
รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกใน
รูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่ง
หนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ
อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึง
เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน
มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้น
ของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา
รู้สึกว่าดีต่อตัวเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิด
ขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง
โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจ
เกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิด
ความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่าง
หนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้
จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์มาฉีด
สายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ
หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ
การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะ
ทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความจริงเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

1) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องเสาะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

1.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

1.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

1.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือ ให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Impotence) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า

(Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ผลลัพธ์ที่ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

2.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

2.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจัดใช้สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใด ได้รับคะแนนมากที่สุดก่อนที่จะซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่บริษัทผู้ประกอบการกำหนดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังหรือการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (อรชุนมา วงศ์เทียนชัย, 2550)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลักเกณฑ์ในการเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคได้จากขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้น 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก การประเมินผลการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของผู้แทนจำหน่าย

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ ได้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

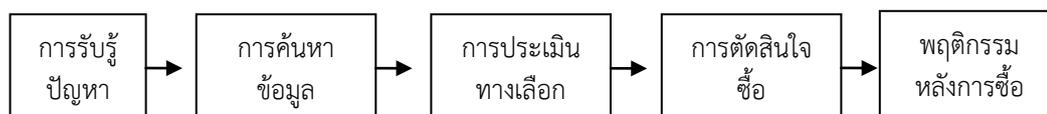
3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรือ อีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้า

ไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the Buying Decision Process)
ที่มา: Kotler (2003)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของ

สินค้าและการให้บริการ

- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาบทบาท พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าถึงความรู้สึกนึกคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการว่า ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) เขาซื้ออย่างไร (How) เขาซื้อเมื่อไร (When) เขาซื้อที่ไหน (Where) และทำไมเขาถึงตัดสินใจซื้อ (Who) ได้มีนักวิชาการไทย และต่างประเทศได้ให้แนวคิด และความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ผู้บริโภค (Consumer) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังนี้

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงสอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ยังรวมถึงการแสดงออกถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่ปรากฏให้บุคคลอื่นได้เห็น และสังเกตได้ รวมถึงความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าการใช้สินค้า และการได้รับบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แบ่งออกเป็น

2.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบในการดำรงชีวิต

2.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Factor) สังคมวัฒนธรรม

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Demographic) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่และครีมอาบน้ำบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อทุกเดือนครั้งละ 2-3 ชิ้น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากบูธแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ด้วยเหตุผล เพราะมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และซื้อโดยพิจารณาตามสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยด้านอายุ วุฒิการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านวุฒิการศึกษา อาชีพ ยังมี

ความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จัก เหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านอาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อยู่ดี ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน และรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย พบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั่นคือ สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง หรือ โปรโมชัน การส่งเสริมการตลาดดีหรือไม่ดีอย่างไร ผู้บริโภคก็จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ดีผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยภาพรวม รายด้านและรายข้อแตกต่างกันยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายข้อ 12 ข้อ ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน รายข้อ 10 ข้อ ผู้บริโภคที่มีกับอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายข้อ 8 ข้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน รายข้อ 5 ข้อ ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ด้านราคา ควรีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการจัดแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น

กิตตินาถ นิธิธรรมกร และคนอื่น ๆ (2550) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการใช้ดินจากจังหวัดปทุมธานีเพราะเป็นดินที่มีลักษณะเหมือนดินที่เกาะเกร็ดและมีต้นทุนการผลิตต่อเดือนประมาณ 50,000 –100,000 บาท สำหรับการใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ 4 Cs ซึ่งประกอบด้วย 1) ลูกค้า คือ การเน้นความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ หมอน้ำลายวิจิตร เตาน้ำมันหอมระเหย ของตกแต่งบ้าน และของใช้ต่าง ๆ ของตกแต่งสวน โมบายและตุ๊กตา 2) ต้นทุน คือ การลดต้นทุนและกำหนดราคาในระดับสูง เพราะเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีวิธีที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ จำนวน 8 ราย ใช้พนักงานแนะนำสินค้า มีผู้ประกอบการ 2 ราย ใช้การแจกนามบัตร และมี 3 รายที่ใช้วิธีการ จัดสาธิตวิธีการทำ 4) การติดต่อสื่อสาร ใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคประทับใจในสินค้า และผู้วิจัยเสนอกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการแจกนามบัตรหรือเบอร์โทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าโทรมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผา

ทิฆัมพร เพทราเวช (2556) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีรายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และมีสถานภาพโสด ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโรงพยาบาลนครเวนาด้า จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลนครเวนาด้า จังหวัดอุบลราชธานีการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-Value} = 0.022, 0.000, 0.000, 0.000 < 0.05$) ตามลำดับ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ อิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเวนาด้า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเวนาด้า และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเวนาด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) โดยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสามารถเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ปัญหาของโรงพยาบาลนครเวนาด้าที่พบ คือ สถานที่โดยรวมของโรงพยาบาลนครเวนาด้าค่อนข้างสกปรก สถานที่คับแคบที่นั่งไม่น่าเข้าใช้บริการ ช่องจำหน่ายบัตรมีจำนวนน้อยเกินไป บอร์ดแจ้งโปรแกรมฉายภาพยนตร์ไม่ค่อยมี พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่วนข้อเสนอแนะ คือ ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถ ควรจัดป้ายโฆษณาโปรแกรมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น มีตู้เกมสัปดาห์คอยบริการให้เล่นรอบฉาย สามารถจองบัตรผ่านช่องทางอื่นได้ ควรฝึกอบรมให้พนักงานมีจิตบริการ (Service Mind) มากกว่านี้ และควรดูแลเรื่องความปลอดภัยของลูกค้าอีกด้วย

ทิพาวดี ทวีภริติวิโรจน์ (2553) การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 21-30 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีลักษณะบุคลิกชอบสังสรรค์พบปะกับเพื่อนมากที่สุด การรู้จักในตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้ากาแฟนาชา กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีการระลึกถึงตราสินค้ากาแฟนาชาแต่ไม่สามารถจดจำสัญลักษณ์ของนาชาได้ ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้านาชาภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แง่หน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกทุกปัจจัยย่อย ลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรกคือ รสชาติของกาแฟนาชา มีรสเข้มข้น กลิ่นและสีของกาแฟนาชาสะท้อนถึงกลิ่นของกาแฟชั้นดี ในส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แง่สัญลักษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกในทุกปัจจัยย่อย ลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรก กาแฟนาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา และกาแฟนาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์แง่ประสบการณ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโน้มเอียงไปในเชิงบวกในทุกปัจจัยย่อย ลำดับคะแนนเฉลี่ยความ

คิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรก คือ การดื่มกาแฟรสชาติทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ ถูกใจและดื่มกาแฟรสชาติแล้วทำให้รู้สึกสดใส

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 0,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้น หรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อ คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ รัฐบาลควรเพิ่มหน่วยงานควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานในเรื่องการให้ตรารับรองเพื่อรับประกันคุณภาพ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าทางด้านโภชนาการอย่างต่อเนื่อง สถานที่จัดจำหน่ายควรสะอาดและสะดวกในการซื้อ

รัชชานนท์ แย้มศรี (2556) ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และน้อยที่สุดให้ความสำคัญด้านการสื่อสาร ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2552) ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 60-64 ปี ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเลือกซื้อสินค้าอุปโภค

บริโภคและอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและความสามารถของห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและความสามารถของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการให้บริการ ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากกว่าความสามารถของห้างสรรพสินค้าที่ทำได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ห้างสรรพสินค้ามีความสามารถมากกว่าที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญ

ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 'Ps ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = 0.596$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.495$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 'Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = 0.204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 'Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = 0.194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = 0.139$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 'Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 'Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซเชี่ยลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ศตวรรษ คำตันบุญ (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคใน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ระดับมาก 3 ข้อ และระดับปานกลาง 3 สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ระดับมากที่สุด 3 ข้อ ระดับปานกลาง 1 ข้อ

สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ 5 ลำดับ ดังนี้ ด้านความสะอาด ด้านค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านต้นทุน และด้านการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความภาคภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะอาด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในจังหวัดมหาสารคามมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุพิศ ชัยชาญ (2550) ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงรายในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบให้เลือก รายการบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อมีความสวยงามและมีคุณภาพสูงตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่รายการราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่รายการระดับราคามีหลายระดับให้เลือก และรายการให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับมาก และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายการสถานที่จัดจำหน่ายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญของชุมชนรองลงมาได้แก่รายการการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ และรายการมีช่วงระยะเวลาการจัดจำหน่ายทุกวัน โดยไม่มีวันหยุดตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการ

พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงรายอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ รายการการจัดแสดงสินค้าในโอกาสงานประจำปีหรืองานตามเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัด รองลงมา ได้แก่ รายการพนักงานขายสินค้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า และรายการพนักงานขายสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ควรมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในด้านนี้โดยมีความถี่มากที่สุด รองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะคือ บรรลุภัณฑ์ของสินค้า ควรมีการพัฒนามากขึ้นกว่านี้ และด้านสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้การเสนอแนะ คือ ควรมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ทันสมัยตามลำดับ

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

กอร์ดอน (Gordon, 2012) ได้ศึกษาการคิดค้นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสังคมนาวิจัยนี้จะพิจารณาบทบาทส่วนประสมทางการตลาดในด้านการตลาดเพื่อสังคมนา โดยจะจัดวางองค์ประกอบใหม่ เช่น กำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้มีรายละเอียดที่สำคัญและมุ่งเน้นที่ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมนา โดยการผสมผสานการตลาดเพื่อสังคมนากับแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ใช้ความคิดและเครื่องมือที่จำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 รูปแบบ และนำมาประยุกต์ทางความคิดเชิงสัมพันธ์และกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนา ซึ่งจะมีลักษณะที่กว้างกว่าส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป

เคน (Khan, 2014) ได้ศึกษา แนวคิดและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พบว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) นั้นประกอบไปด้วย ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งล้วนแล้วพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ทั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบและมุมมองจากผู้ผลิตเป็นมุมมองผู้บริโภคแทน ซึ่งการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการหรือความพึงพอใจในตัวสินค้าอะไรแล้ว จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4 p's) เพียงอย่างเดียว

ฮาน่า และคนอื่น ๆ (Hani & et al., 2013) ได้ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการเครือข่ายโทรคมนาคมในจอร์แดน เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการในตราสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง 1,492 คน ในสามภูมิภาคใหญ่ที่สุดในประเทศจอร์แดน : อัมมาน เออร์บิด และ อัลซาคาร์ทั้งหมดเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม 56 ข้อ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของพนักงานและเผยให้เห็นว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อตราสินค้าที่ลูกค้าเลือกใช้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารการตลาด การประเมินผลของการใช้งานได้รับการตอบรับ

จากลูกค้าที่พิจารณาปัญหาที่จะปรากฏในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีวิธีการที่ชัดเจนที่สามารถนำมาใช้โดยผู้จัดการ เช่น การออกแบบและการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า กลยุทธ์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นที่มีจำกัดได้

Szwejkowska, Jezierski & Puczynski (2007) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง 2 ประเทศ 1 ส่วนประสมทางการตลาด บริษัทได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กับตลาดต่างประเทศ กรณีศึกษาของวอลโว่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ในตลาดและการดึงดูดใจลูกค้า โดยบริษัทมุ่งให้ความสนใจถึงข้อจำกัดของแต่ละประเทศคือ ประเทศโปแลนด์ และสวีเดน ความต้องการของลูกค้า และศักยภาพทางการแข่งขัน โดยพวกเขาจะวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดซึ่งมีอิทธิพลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตการประสบความสำเร็จของบริษัท การวัดผลจากจำนวนรวมของการขาย เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันบริษัทไม่จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ควรสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้

วอง (Wang, 2012) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้การพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจ เป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้ คือ การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตของผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปในภาคกลางของไต้หวัน จำนวน 439 คน ซึ่งผลที่ได้ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้อำนวยความสะดวกในการอภิปรายเกี่ยวกับผลกระทบของการดำเนินชีวิต ถ้าใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในเวลาเหมาะสมต่อผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จะสามารถเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของพวกเขา ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างกันจะเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปใช้กับการดำเนินชีวิตผู้บริโภค เช่น ให้คำปรึกษา และการรีไซเคิล เน้นการใช้กฎหมายของรัฐบาล ระเบียบและแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สร้างแรงจูงใจ เช่น กำหนดราคาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจมากขึ้น ในราคาเหมาะสม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบต่อชุมชน ในมุมมอง ของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran, 1953 (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ และคนอื่น ๆ, 2553) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ โดยกำหนดให้ P มีค่าเท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95 %)
	d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยขอความร่วมมือจากร้านจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 51 ราย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 51 ราย รวมจำนวน 385 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 385 ฉบับ

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	บริษัทสยามรักษ์ จำกัด	8
2.	บ้านขนมกรกมล	8
3.	นายสุวิทย์ ไตรโชค	8
4.	แก้วประดิษฐ์ (แก้วถัก)	8
5.	วิสาหกิจชุมชนบ้านผักตบชวา	8
6.	กลุ่มอาชีพศิลปประดิษฐ์สนามชัย	8
7.	นางวารินทร์ ฤทธิสนธิ์	8
8.	เครื่องเคลือบดินเผาเซรามิค	8
9.	ต้นอ้อการเกษตร	8
10.	เจี๊หล่งอาหารทะเล	8
11.	กลุ่มหัตถกรรมบ้านโตแตง	8
12.	นายนภา สุขสมพีช	8
13.	ปลาหวานคุณากร	8
14.	กลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษนิคมบางไทร	8
15.	วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านเกาะ	8
16.	กลุ่มน้ำพริกแกงข้างน้อย	8
17.	นายสุกัญญา เรืองเดช	8
18.	88 Wellness Shop	8
19.	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรข้างน้อยพัฒนา	8
20.	ของขวัญ	8
21.	นางสาวชมพู่ ชำนาญ	8
22.	นางเจียม จิตรโอฬาร	8

23.	กลุ่มสตรีข้างน้อยพัฒนา	8
-----	------------------------	---

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
24.	นางมณฑา เมืองงาม	8
25.	กลุ่มอาชีพทำอาหารบ้านแปง	8
26.	ฉันทย์ชนก สุริยันต์	8
27.	กลุ่มอาชีพเกษตรปลอดสารพิษ	8
28.	นางอัมพร พุ่มพวง	8
29.	นางอัมพร วิบูลย์	7
30.	นายสมพร วงษ์อนันต์	7
31.	นฤชลน้ำรังนก	7
32.	กลุ่มบ้านขนมไม้ตรา	7
33.	แจ้วบ่อสมุนไพโร	7
34.	กลุ่มดอกไม้จันทร์	7
35.	นางสาวชลธิชา เกตุแก้ว	7
36.	กลุ่มขนมบ้านสง่างาม	7
37.	ทองม้วนกรอบ	7
38.	นายถวัล ไตรอุโภค	7
39.	นางรัตนา วุฒิลาก	7
40.	นายสายัณห์ นพสวัสดิ์	7
41.	ชนาภรพาณิชย์	7
42.	กระเป๋าผ้า Brand Khoniabai Craft	7
43.	คุณเล็ก หมูแป้งนมสด	7
44.	อุษา โอนอ่อน	7
45.	พันธ์ไม้มงคล	7
46.	นายบุญรุ่ง วุฒิลาก	7
47.	กลุ่มอาชีพขนมหม้อแกงโบราณ	7
48.	กล้วยเดี่ยวไก่อ้วน	7
49.	นางดลพร ตั้งเกียรติอุดม	7
50.	จารุณี บิตแวว	7
51.	กลุ่มขนมไทยบ้านหน้าไม้	7
รวมทั้งสิ้น		385

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 51 ราย (ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2557- 2558) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์					รายได้เฉลี่ย/ปี
		อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้	สมุนไพร	
1.	กลุ่มอาชีพทำอาหารบ้านแปง	x					250,000
2.	นฤชลน้ำรังนก		x				120,000
3.	กลุ่มบ้านขนมไม้ตรา	x					180,000
4.	นางมณฑา เมืองงาม				x		264,000
5.	นายนภา สุขสมพีช				x		1,020,000
6.	นางสาวชมพู่ ชำนาญ				x		300,000
7.	กลุ่มอาชีพศิลปประดิษฐ์สานมัยชัย				x		3,600,000
8.	กลุ่มแม่บ้านเกษตรช่างน้อยพัฒนา		x				400,000
9.	ปลาหวาน คุณากร	x					950,000
10.	นางอัมพร วิบูลย์				x		200,000
11.	ฉันทย์ชนก สุริยันต์	x					250,000
12.	แก้วประดิษฐ์ (แก้วถัก)				x		5,400,000
13.	แจ้วบ่อสมุนไพร	x					125,000
14.	กลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษ นิคมบางไทร	x					720,000
15.	เครื่องเคลือบดินเผาเซรามิค				x		1,584,000
16.	นางสุกัญญา เรืองเดช			x			420,000

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์					รายได้เฉลี่ย/ปี
		อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้าฯ	ของใช้ฯ	สมุนไพรฯ	
17.	นางวารินทร์ ฤทธิสนธิ์				X		3,000,000
18.	วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านเกาะ	X					540,000
19.	กลุ่มดอกไม้จันทร์				X		130,000
20.	นางสาวชลธิชา เกตุแก้ว				X		144,000
21.	กลุ่มสตรีช่างน้อยพัฒนา	X					275,000
22.	กลุ่มอาชีพเกษตรปลอดสารพิษ	X					240,000
23.	เจ้าแหล่งอาหารทะเล	X					1,200,000
24.	กลุ่มน้ำพริกแกงช่างน้อย	X					480,000
25.	ของขวัญ				X		335,000
26.	กลุ่มขนมบ้านสง่างาม	X					192,000
27.	นางเจียม จิตรโอฬาร	X					300,000
28.	นางอัมพร พุ่มพวง	X					204,000
29.	ทองม้วนกรอบ	X					156,000
30.	วิสาหกิจชุมชนบ้านผักตบชวา				X		4,800,000
31.	บ้านขนมกรกมล	X					9,600,000
32.	กลุ่มหัตถกรรมบ้านโตแดง				X		1,200,000
33.	นายสุวิทย์ ไตรโชค	X					5,500,000
34.	88 Wellness Shop		X				400,000
35.	นายสมพร วงษ์อนันต์	X					200,000
36.	บริษัทสยามรักษ์ จำกัด				X		48,000,000
37.	นายถวัล ไตรอุโภค	X					120,000
38.	นางรัตนา วุฒิลาก				X		7,000
39.	นายสายัณห์ นพสวัสดิ์				X		100,000
40.	ชนาภรพานิษฐ์	X					120,000
41.	ต้นอ่อนการเกษตร				X		1,336,000
42.	กระเป๋ผ้า Brand Khoniabai			X			25,000

	Craft						
--	-------	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม/ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ OTOP	ประเภทผลิตภัณฑ์					รายได้เฉลี่ย/ปี
		อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า	ของใช้	สมุนไพร	
43.	คุณเล็ก หมูปั้นนมสด	X					20,000
44.	อุษา โอนอ่อน	X					25,000
45.	พันธ์ไม้มงคล				X		10,000
46.	นายบุญรุ่ง วุฒิสถาภ	X					30,000
47.	กลุ่มอาชีพขนมหม้อแกงโบราณ	X					14,000
48.	ก้วยเดี่ยวไก่อ้วน	X					20,000
49.	นางดลพร ตั้งเกียรติอุดม	X					6,000
50.	จารุณี ปิตแว	X					12,500
51.	กลุ่มขนมไทยบ้านหน้าไม้	X					10,000

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร

เกณฑ์วัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับความสำคัญ ระดับ ใช้วิธีของLikert Scale (อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ และคนอื่น ๆ, 2553) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้ ดังนี้} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา (Validity)

3) นำแบบสอบถามที่ได้ ทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรง แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 เพื่อนำไปใช้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไข ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคมลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่น (Riberlity) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแบบของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) (อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ และคนอื่น ๆ, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.96 ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน ดังนี้

- 4.1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
- 4.2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
- 4.3) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91
- 4.4) ด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

5) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม 2558 กับผู้นำชุมชนของแต่ละตำบล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3.5.2 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้คือ

- 3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาครบทุกฉบับ
- 3.6.2 จัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่
- 3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
- 3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล
- 3.6.5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
- 3.6.6 นำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

- 3.7.1 สถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) โดยจำแนกตามเพศ

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้าง

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภคอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
%	แทน	อัตราร้อยละ
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	การทดสอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	การทดสอบค่า (t-test)
F	แทน	การทดสอบค่า (F-test)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผล รวมของค่าความเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่า ความแปรปรวน

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพการสมรส
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน

- 1) ประเภทอาหาร
- 2) ประเภทเครื่องดื่ม
- 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
- 4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

4.3.1 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

- 1) ความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ต้นทุนของผู้บริโภค
- 3) ความสะดวกในการซื้อ
- 4) การสื่อสาร

4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=385

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	35.6
หญิง	248	64.4
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	61	15.8
25-40 ปี	147	38.2
41-55 ปี	126	32.7
56 ปีขึ้นไป	51	13.2
รวม	385	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	135	35.1
สมรส	208	54.0
หม้าย/หย่าร้าง	42	10.9
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=385

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถม/มัธยมต้น/มัธยมปลาย	183	47.5
ปวช./ปวส. อนุปริญญา	117	30.4
ปริญญาตรี	74	19.2
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9
รวม	385	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	142	36.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	86	22.3
อื่น ๆ	85	22.1
รวม	385	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	172	44.7
10,001-15,000 บาท	110	28.6
15,001-20,000 บาท	72	18.7
20,001 บาทขึ้นไป	31	8.1
รวม	385	100.0
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใด		
ประเภทอาหาร	197	51.2
ประเภทเครื่องดื่ม	53	13.8
ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	58	15.1
ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	33	8.6
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 25 -40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ อายุ 41-55 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ประถม/มัธยมต้น/มัธยมปลาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. อนุปริญญา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

เมื่อพิจารณาตามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพ	4.57	0.655	มากที่สุด
2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสะอาดใหม่	4.59	0.623	มากที่สุด
3. ท่านต้องการตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความชัดเจน	4.50	0.693	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	4.44	0.709	มากที่สุด
5. ท่านต้องการรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีสีสันสวยงาม	4.34	0.791	มากที่สุด
6. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน อย. รับรองจากภาครัฐบาล ตรงกับความต้องการของท่าน	4.65	0.593	มากที่สุด
รวม	4.51	0.502	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.502) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน อย. รับรองจากภาครัฐบาล ตรงกับความต้องการ เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.593) รองลงมา คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสะอาดใหม่ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.623) และอันดับที่สาม คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.655)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
1. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.96	0.771	มาก
2. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.89	0.849	มาก
3. ท่านคิดว่ามีป้ายบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจน อ่านง่าย	3.96	0.877	มาก
รวม	3.93	0.722	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.722) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้บริโภคคิดว่ามีป้ายบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจน อ่านง่าย เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.877)

รองลงมา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.771) และอันดับที่สาม คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.849)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมเห็นได้ชัดเจน	3.89	0.900	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดหน้าร้านและการจัดเรียงสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้เกิดความสะดวกต่อการหาสินค้ามากขึ้น	4.03	0.824	มาก
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถหาซื้อง่ายและการเดินทางสะดวก	3.89	0.874	มาก
4. ท่านคิดว่าควรมีการจัดงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่เสมอ	4.22	0.772	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าควรมีการให้บริการชิมฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.869	มาก
6. ท่านคิดว่าควรมีการให้บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตหรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์	4.23	0.836	มากที่สุด
รวม	4.07	0.567	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.567) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ควรมีการให้บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตหรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.836) รองลงมา คือ ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.772) และอันดับที่สาม คือ ควรมีการให้บริการชิมฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.869)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสาร			
1. ท่านคิดว่าควรมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด	4.45	0.691	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าควรมีป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถติดต่อได้	4.34	0.707	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่และพนักงานที่มีความรอบรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้	4.31	0.739	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่เสมอ โดยผ่านสื่อที่หลากหลาย	4.31	0.750	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าควรมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อซื้อเป็นของขวัญของฝาก	4.36	0.762	มากที่สุด
รวม	4.35	0.575	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.575) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านการสื่อสารมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยผู้บริโภคคิดว่าควรมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.691) รองลงมา คือ คิดว่าควรมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อซื้อเป็นของขวัญของฝาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.762) และอันดับที่สาม คือ คิดว่าควรมีป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถติดต่อได้ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.707)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.51	0.502	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.93	0.722	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.07	0.567	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.35	0.575	มากที่สุด
รวม	4.21	0.407	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.407) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.502) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.575) และอันดับที่สาม คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.567)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร แสดงผลดังตารางที่ 4.7 ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.46	0.48	4.54	0.51	-1.53	0.12
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.98	0.74	3.90	0.70	1.00	0.31
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.02	0.62	4.09	0.53	-1.20	0.23
4. ด้านการสื่อสาร	4.34	0.55	4.35	0.59	-0.23	0.81
รวม	4.20	0.45	4.22	0.38	-0.52	0.59

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.824	3	0.275	1.090	0.353
	ภายในกลุ่ม	95.949	381	0.252		
	รวม	96.773	384			
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.985	3	0.662	1.269	0.285
	ภายในกลุ่ม	198.637	381	0.521		
	รวม	200.622	384			
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.168	3	0.389	1.211	0.306
	ภายในกลุ่ม	122.503	381	0.322		
	รวม	123.671	384			
4. ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.653	3	1.218	3.750	0.011*
	ภายในกลุ่ม	123.708	381	0.325		
	รวม	127.361	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.815	3	0.272	1.642	0.179
	ภายในกลุ่ม	63.006	381	0.165		
	รวม	63.820	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้าน ที่ค่า Sig. มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ

ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี L.S.D. (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-40 ปี	41-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		4.22	4.31	4.48	4.29
ต่ำกว่า 25 ปี	4.22			-0.25*	
25-40 ปี	4.31			-0.17*	
41-55 ปี	4.48	0.25*	0.17*		0.19*
56 ปีขึ้นไป	4.29			-0.19*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี L.S.D. (Least Significant Difference) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-55 ปี 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-55 ปี 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-55 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.205	2	0.102	0.405	0.667
	ภายในกลุ่ม	96.568	382	0.253		
	รวม	96.773	384			
2. ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.166	2	1.083	2.085	จ.126
	ภายในกลุ่ม	198.456	382	0.520		
	รวม	200.622	384			
3. ด้านความสะดวก ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.477	2	0.739	2.309	0.101
	ภายในกลุ่ม	122.193	382	0.320		
	รวม	123.671	384			
4. ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.844	2	0.422	1.274	0.281
	ภายในกลุ่ม	126.517	382	0.331		
	รวม	127.361	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.523	2	0.262	1.579	0.207
	ภายในกลุ่ม	63.297	382	0.166		
	รวม	63.820	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านที่ค่า Sig. มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.567	3	0.189	0.749	0.523
	ภายในกลุ่ม	96.205	381	0.253		
	รวม	96.773	384			
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.902	3	1.301	2.519	0.058
	ภายในกลุ่ม	196.720	381	0.516		
	รวม	200.622	384			
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.723	3	0.241	0.747	0.525
	ภายในกลุ่ม	122.947	381	0.323		
	รวม	123.671	384			
4. ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.395	3	.465	1.406	0.241
	ภายในกลุ่ม	125.966	381	.331		
	รวม	127.361	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.913	3	0.304	1.844	0.139
	ภายในกลุ่ม	62.907	381	0.165		
	รวม	63.820	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้าน ที่ค่า Sig. มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.335	3	1.112	4.532	0.004*
	ภายในกลุ่ม	93.438	381	0.245		
	รวม	96.773	384			
2. ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.086	3	1.362	2.640	0.049*
	ภายในกลุ่ม	196.536	381	0.516		
	รวม	200.622	384			
3. ด้านความสะดวกใน การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.426	3	0.142	0.439	0.725
	ภายในกลุ่ม	123.244	381	0.323		
	รวม	123.671	384			
4. ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.828	3	1.276	3.935	0.009*
	ภายในกลุ่ม	123.533	381	0.324		
	รวม	127.361	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.908	3	0.303	1.833	0.141
	ภายในกลุ่ม	62.912	381	0.165		
	รวม	63.820	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้าน ที่ค่า Sig. มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน แต่มี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี L.S.D. (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.62	4.53	4.38	4.45
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เอกชน	4.62			0.23*	0.16*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.53				
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.38	-0.23*			
อื่น ๆ	4.45	-0.16*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี L.S.D. (Least Significant Difference) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนใน
มุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของ
ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.62	4.53	4.38	4.45
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	4.62		-0.26*		-0.20*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.53	0.26*			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.38				
อื่น ๆ	4.45	0.20*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของ
ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี L.S.D. (Least Significant Difference) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน
ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์
ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.62	4.53	4.38	4.45
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	4.62			0.26*	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.53			0.22*	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.38	-0.26*	-0.22*		-0.18*
อื่น ๆ	4.45			0.18*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LS.D. (Least Significant Difference) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสาร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.245	3	0.415	1.655	0.176
	ภายในกลุ่ม	95.228	381	0.251		
	รวม	96.773	384			
2. ด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.960	3	1.987	3.889	0.009*
	ภายในกลุ่ม	194.662	381	จ.511		
	รวม	200.622	384			
3. ด้านความสะดวกใน การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.283	3	0.761	2.389	0.068
	ภายในกลุ่ม	121.387	381	0.319		
	รวม	123.671	384			
4. ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.478	3	0.493	1.491	0.217
	ภายในกลุ่ม	125.883	381	0.330		
	รวม	127.361	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.727	3	0.576	3.532	0.015
	ภายในกลุ่ม	62.093	381	0.163		
	รวม	63.820	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้าน ที่ค่า Sig. มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของ

ผู้บริโภครายอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แตกต่างกันได้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี L.S.D. (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		3.85	4.03	3.82	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.85		-0.18*		-0.37*
10,001-15,000 บาท	4.03	0.18-		0.21*	
15,001-20,000 บาท	3.82		-0.21-		-0.41*
20,001 บาทขึ้นไป	4.23	0.37*		0.41*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี L.S.D. (Least Significant Difference) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 4) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 สรุปสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test L.S.D.
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test L.S.D.
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test L.S.D.

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนใน มุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.602	4	0.150	0.595	0.667
	ภายในกลุ่ม	96.171	380	0.253		
	รวม	96.773	384			
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	8.087	4	2.022	3.990	0.003*
	ภายในกลุ่ม	192.535	380	0.507		
	รวม	200.622	384			
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.587	4	1.397	4.495	0.001*
	ภายในกลุ่ม	118.083	380	0.311		
	รวม	123.671	384			
4. ด้านการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.276	4	0.069	0.206	0.935
	ภายในกลุ่ม	127.085	380	0.334		
	รวม	127.361	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.593	4	0.398	2.433	0.047
	ภายในกลุ่ม	62.227	380	0.164		
	รวม	63.820	384			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ค่าสถิติ (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้าน ที่ค่า Sig. มากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร แสดงว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี L.S.D. (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน	\bar{X}	ประเภทอาหาร	ประเภทเครื่องดื่ม	ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
		3.83	3.82	4.17	4.16	4.03
ประเภทอาหาร	3.83			-0.33*	-0.032*	
ประเภทเครื่องดื่ม	3.82			-0.34*	-0.33*	
ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	4.17	0.33*	0.34*			
ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก	4.16	0.32*	0.33*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้วิธี L.S.D. (Least Significant Difference) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร มีระดับความ

คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก 3) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีรูปแบบ ลวดลาย สี สัน สวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า เครื่องแต่งกาย และไม่ต้องใช้เวลามากนักในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการ บางรายการผลิตยังไม่ได้คุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน อย. รับรอง ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในการซื้อและยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน	\bar{X}	ประเภทอาหาร	ประเภทเครื่องดื่ม	ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก	ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
		3.99	4.05	4.25	4.32	3.97
ประเภทอาหาร	3.99			-0.25*	-0.32*	
ประเภทเครื่องดื่ม	4.05				-0.26*	
ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	4.25	0.25*				0.28*
ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก	4.32	0.32*	0.26*			0.34*
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3.97			-0.28*	-0.34*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้วิธี L.S.D. (Least Significant Difference) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก 3) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 4) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 5) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีรูปแบบ ลวดลาย สี สัน หลากหลาย ราคาเหมาะสม ในการเลือกซื้อ

ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผู้ประกอบการบางรายการผลิตยังไม่ได้คุณภาพ ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในการซื้อ

ตารางที่ 4.22 สรุปสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภค ที่บริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่บริโภคประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test LS.D.

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่
สถานภาพสมรสแล้ว ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาประถม./มัธยมต้น/มัธยมปลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี
อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
10,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในภาพรวม
นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในด้าน
ความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ
และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ

1) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ต้องการ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มาตรฐาน อย. รับรองจากภาครัฐบาล ตรงกับความต้องการ

2) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่
ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลด
ที่ชัดเจนอ่านง่าย

3) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม
อยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ควรมีการให้บริการสั่งซื้อ
ทางอินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์

4) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ควรมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทผลิตภัณฑ์

1) เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ดังนี้

2.1) ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-55 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

5) อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน ดังนี้

5.1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พระนครศรีอยุธยา ด้านความสะอาดในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.8) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะอาดในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.9) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะอาดในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มาตรฐาน อย. รับรองจากภาครัฐบาล ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ แสงทอง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัก ผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้น หรือเหตุจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพจากหน่วยงานรัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ และครีมอาบน้ำบอวยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อทุกเดือน ครั้งละ 2-3 ชิ้น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากบูธแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ด้วยเหตุผล เพราะมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และซื้อโดยพิจารณาตามสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัส ชัยชาญ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงรายในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรูปแบบให้เลือก รายการบรรจุภัณฑ์และหีบห่อมีความสวยงามและมีคุณภาพสูงตามลำดับ

5.2.2 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ มีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจนอ่านง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัส ชัยชาญ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงรายในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่รายการราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่รายการระดับราคามีหลายระดับให้เลือก

5.2.3 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ควรมีการให้บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ แยมศรี (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และน้อยที่สุดให้ความสำคัญด้านการสื่อสาร ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามอาชีพ และ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัส ชัยชาญ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงรายในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย อยู่ในระดับมาก และพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รายการสถานที่จัด

จำหน่ายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญของชุมชนรองลงมาได้แก่รายการการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ และรายการมีช่วงระยะเวลาการจัดจำหน่ายทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด ตามลำดับ

5.2. 4 ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่ผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ควรมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัส ชัยชาญ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนครเชียงรายในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงรายอยู่ในระดับปานกลางและพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ รายการการจัดแสดงสินค้าในโอกาสงานประจำปีหรืองานตามเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัด รองลงมา ได้แก่ รายการพนักงานขายสินค้ามีการให้บริการที่ดี รวดเร็ว สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า และรายการพนักงานขายสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า ควรมีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะในด้านนี้โดยมีความถี่มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทผลิตภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน อย.รับรองจากภาครัฐบาล และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ทั้งด้านรสชาติและความสะอาดถูกหลักอนามัยตามที่ต้องการ เพศจึงไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการสื่อสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยกำลังทำงาน มีความรู้และรู้จักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคด้วยตนเองเพื่อให้ได้คุณภาพมากที่สุด เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีปัญหาหรือชำรุด ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชน และควรมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อซื้อเป็นของขวัญของฝากให้กับญาติและครอบครัวได้ จึงทำให้เกิดความแตกต่างกันในระดับอายุ

3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สถานภาพสมรสต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว มีความคิด รอบคอบในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ สถานภาพสมรส จึงไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจนอ่านง่าย เพื่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่แพงสามารถซื้อได้ง่าย ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน อย. รับรองจากภาคีรัฐบาล และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว มีป้ายบ่งบอกราคา มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล งานต่าง จึงทำให้เกิดความแตกต่างกันในอาชีพ

6) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจนอ่านง่าย เพื่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่แพงสามารถซื้อได้ง่าย จึงทำให้เกิดความแตกต่างกันในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจนอ่านง่าย เพื่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่แพงสามารถซื้อได้ง่าย มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อได้หลายช่องทาง โดยไม่มีวันหยุด การเดินทางสะดวก จึงทำให้เกิดความแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มาตรฐาน อย. รับรองจากภาครัฐบาล ตรงกับความต้องการเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยคำนึงถึงความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการ เพราะหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีมาตรฐานก็จะทำให้มีการบอกต่อๆ กันไปและนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป และกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้องสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ได้ โดยเน้นในด้านคุณภาพและมาตรฐานเป็นหลัก

5.3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีรูปแบบ ลวดลาย สี สัน สวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า เครื่องแต่งกาย และไม่ต้องใช้เวลามากนักในการเลือกซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มาวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการบางรายการผลิตยังไม่ได้คุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน อย.รับรอง ราคาไม่เหมาะสม ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในการซื้อและยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นควรมีป้ายบ่งบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจนอ่านง่าย สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมของราคาที่จำหน่ายในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแล้วหาข้อมูล พร้อมทั้งประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การใช้จ่ายในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคามากกว่าความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ในด้านของต้นทุนและเป้าหมายที่ชัดเจน นำไปสู่การตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ

5.3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก ด้านความสะดวกในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีรูปแบบ ลวดลาย สี สัน หลากหลาย ราคาเหมาะสม ในการเลือกซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด มาวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผู้ประกอบการบางรายการผลิตยังไม่ได้คุณภาพ ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในการซื้อ ดังนั้นควรมีการให้บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ และรายการมีช่วงระยะเวลาการจัดจำหน่ายทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทั้งผู้บริโภคในพื้นที่และนอกพื้นที่ สถานที่จัดจำหน่ายควรใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญของชุมชน เพื่อให้ความสะดวกกับผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง การคมนาคมจึงมีความสำคัญ เพราะหากไปวางจำหน่ายในจุดที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยากแล้วก็จะส่งผลต่อยอดขายจำหน่ายได้

5.3.4 ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด คือการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงขาดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถรับประกันผลิตภัณฑ์ได้ก็จะเป็นจุดเด่นของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อไปใช้ได้

5.3.5 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย มีรูปแบบ ลวดลาย สี สัน สวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้า เครื่องแต่งกาย และไม่ต้องใช้เวลามากนักในการเลือกซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเครื่องดื่ม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการบางรายการผลิตยังไม่ได้คุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน อย. รับรอง ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในการซื้อและยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

5.3.6 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก มีรูปแบบ ลวดลาย สี สัน หลากหลาย ราคาเหมาะสม ในการเลือกซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผู้ประกอบการบางรายการผลิตยังไม่ได้คุณภาพ ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในการซื้อ

5.3.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ภายในอำเภอและต่างจังหวัดในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการได้

2) ควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ได้แง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อไป เพื่อหาแนวทางมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นมาตรฐานมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2551). **คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค.**
กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). **คู่มือเครือข่ายองค์กรชุมชนกับการบริการจัดการทุนแบบมี
อาชีพ.** กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กระทรวงมหาดไทย. (2553). **แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ไทย.** กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กอบแก้ว มะหะหมัด. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.** วิทยานิพนธ์
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- กิตตินาท นิธิธรรมกร และคนอื่น ๆ. (2550). **ได้ทำการศึกษาแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดของ
ผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.**
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- แคร์รียา ภูพัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชฎาพร ไชยศรี. (2552). **กลยุทธ์พัฒนาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม่บ้านเกษตรกรบ้านผาซ้อง
ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการและการประเมิน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- เดือนใจ รักธรรม. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในศูนย์การค้า
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทัศนาศา หงส์มา. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP
ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.** กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทิฆัมพร เพตราเวช. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจใน
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า
จังหวัดอุบลราชธานี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ทิพาวดี ทวีภริตวิโรจน์. (2553). **การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค
ในจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- চার্জ อดุมไพจิตรกุล. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญชัย ชินชนะศิริ และคนอื่น ๆ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุริม โอทกานนท์. (2556). **4C's การตลาดปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปนิดา นาโสม. (2552). **การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2555). **การตลาดเพื่อชุมชน**. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชเทพสตรี.
- พรนภา สิงห์ธวัช. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการธุรกิจดำเนินาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรพรรณ ภาคีเคียน. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ไพรินทร์ แยมจินดา. (2547). **หลักเศรษฐศาสตร์**. นนทบุรี: เอมพันธ์.
- ไพรินทร์ แยมจินดา. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มณฑาวดี โภคาปการ. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ และคนอื่น ๆ. (2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2553). **การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- รัชชานนท์ แยมศรี. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2552). ความสามารถในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา ตามมุมมองของผู้บริโภคสูงอายุ. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคนอื่น ๆ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศตวรรษ คำตันบุญ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศรีนวล พลับเจริญสุข และคนอื่น ๆ. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Ps ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคนอื่น ๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2557). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: กรมการพัฒนาชุมชน.
- สำนักทะเบียนอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2558). ข้อมูลประชากรอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: กรมการพัฒนาชุมชน.
- สุทธิกันต์ อุตสารห์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุพรรณ มุลทาดิ. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้สถานบริการน้ำมันในย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- สุพัส ชัยชาญ. (2550). **ความความคิดเห็นของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตเทศบาลนคร เชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุภัตรา พิมพ์ศักดิ์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต วิภูษิตวรกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อริสา เลิศศิริวรกุล. (2555). **มุมมองนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการ ใช้ Social Network ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และคนอื่น ๆ. (2549). **การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- เอกรัฐ แก้วนภากาศ. (2550). **คุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ ตามมุมมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Gordon. (2012). **A Diagnostic Approach to Organizational Behavior**. 3rd ed. Massachusetts: Allyn and Baco.
- Hani & et al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. **International Journal of Business and Management**. 11(11), 13-26.
- Khan. (2014). **Web-based instruction**. Englewood Cliffs. N.J.: Educational Technology Pub.
- Kotler. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Solomon. (1996). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Szwejkowska, Jezierski & Puczynski. (2007).
- Wang. (2012). Promotion of 5-aminolevulinic acid on photosynthesis of melon (Cucumis melo) seedling under low light and chilling stress conditions. **Physiol Plant**. 1(21), 258-264.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำผลมาใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง

นางสาวบุษบา สุขสุขชีพ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค
อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรด ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25 – 40 ปี

3. 41 – 55 ปี

4. 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ประถม./มัธยมต้น/มัธยมปลาย

2. ปวช./ปวส. อนุปริญญา

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4. อื่น ๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 15,000 บาท

3. 15,000 – 20,000 บาท

4. 20,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทใด

1. ประเภทอาหาร

2. ประเภทเครื่องดื่ม

3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

4. ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพ					
2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสะอาดใหม่					
3. ท่านต้องการตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความชัดเจน					
4. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีหลากหลายยี่ห้อ ให้เลือกซื้อ					
5. ท่านต้องการรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน มีสีสัน สวยงาม					
6. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มาตรฐาน อย. รับรอง จากภาครัฐบาล ตรงกับความต้องการของท่าน					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
1. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีหลายระดับ ราคาให้เลือกซื้อ					
3. ท่านคิดว่ามีป้ายบอกราคา หรือส่วนลดที่ชัดเจน อ่านง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ในมุมมองของผู้บริโภค อำเภอบางไทร จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเหมาะสม เห็นได้ชัดเจน					
2. ท่านคิดว่าการจัดหน้าร้านและการจัดเรียงสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้เกิดความสะดวกต่อการหาสินค้า มากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถหาซื้อง่าย และการ เดินทางสะดวก					
4. ท่านคิดว่าควรมีการจัดงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน อยู่เสมอ					
5. ท่านคิดว่าควรมีการให้บริการชิมฟรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านคิดว่าควรมีการให้บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต หรือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์					
ด้านการสื่อสาร					
1. ท่านคิดว่าควรมีการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชุมชนเมื่อสินค้า มีปัญหาหรือชำรุด					
2. ท่านคิดว่าควรมีป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนที่สามารถติดต่อได้					
3. ท่านคิดว่าควรมีเจ้าหน้าที่และพนักงานที่มีความรอบรู้ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้					
4. ท่านคิดว่าควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอยู่เสมอ โดยผ่านสื่อที่หลากหลาย					
5. ท่านคิดว่าควรมีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อซื้อเป็นของขวัญของฝาก					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง รองคณบดีฝ่ายบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ตฤชา สลีวงศ์ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ณัตตยา เอี่ยมคง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	บุษบา สุขสุชีพ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	28 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 33 หมู่ที่ 4 ตำบลบางอีโต้ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553-2555	พนักงานการเงินและบัญชี องค์การบริหารส่วนตำบลไผ่พระ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	นักวิชาการการเงินและบัญชี องค์การบริหารส่วนตำบลไผ่พระ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการการเงินและบัญชีปฏิบัติการ
ที่ทำงานปัจจุบัน	องค์การบริหารส่วนตำบลไผ่พระอำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา