



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี**

**Marketing Mixed Factors Relating to “One Tambon One Product” Purchasing
Decision Making of Customers in Phetchaburi Province.**

นิตยา ก้วยศิริกุล

Nittaya Kuaysirikul

**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**

Master of Business Administration Thesis in General Management

Phetchaburi Rajabhat University

2553

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัย นางสาวนิตยา ก้วยศิริกุล สาขาวิชา การจัดการทั่วไป พ.ศ. 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในจังหวัดเพชรบุรี ในปี 2552 จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

2. การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีพบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลในเรื่องของปริมาณในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า สถานที่จำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรีของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ กลุ่มลูกค้าและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีพบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title: Marketing Mixed Factors Relating to “One Tambon One Product” Purchasing Decision Making of Customers in Phetchaburi Province. **Researcher:** Miss Nittaya Kuaysirikul **Major:** General Management **Year:** 2010

Abstract

The objectives of this research were to 1) study level of marketing Mixed factors of “One Tambon One Product” in Phetchaburi province, 2) study “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province, 3) compare “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province categorized by personal factors, and 4) study the relationship between marketing Mixed factors and “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province. The sample of this study consisted of 384 customers who bought products in Phetchaburi province in 2009. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by statistics which were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and correlation coefficient.

The findings of this research were:

1. Marketing Mixed factors of “One Tambon One Product” as a whole was at the high level. When each aspect of factors was individually analyzed, the finding showed that price, marketing promotion and place were at the high levels and the aspect of product was at the moderate level.
2. Product purchasing decision of customers in Phetchaburi province showed that the customers made decision to purchase “One Tambon One Product” by the reasons of purchase volume, product types, place and time of purchase respectively.
3. The comparison of “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province categorized by personal factors, showed that the purchasing decision of customers who had differences in sex, age, occupation, customer group and average income per month was not significantly different.
4. The relationship between marketing Mixed factors and “One Tambon One Product” purchasing decision of customers in Phetchaburi province was positively correlated in the same direction, statistically significant at 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจาก ดร. โฉมยง โต๊ะทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้ความเอาใจใส่ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญชนา พานิช ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และนางสลักจิต เจริญสุข ผู้อำนวยการกองแผนและงบประมาณ OTOP จังหวัดเพชรบุรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐประภา นุ่มเมือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันทนา กลิ่นงาม และอาจารย์จรรยาพร บุญเหลือที่เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ สมาชิกในครอบครัว คุณวันชัย-คุณเสื่อง ก้วยศิริกุล และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี รุ่น 7 และ 8 ที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา บุรพจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนและให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้

นิตยา ก้วยศิริกุล

มิถุนายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)...
Abstract	(4)...
กิตติกรรมประกาศ	(5).
สารบัญ	(6)...
สารบัญตาราง	(8)...
สารบัญภาพ	(9)...
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
สรุปการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
เครื่องมือในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	66
4 ผลการวิจัย	69
ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเพชรบุรี	71
ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัด เพชรบุรี	75
ตอนที่ 4 : การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	78
ตอนที่ 5 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าจังหวัดเพชรบุรี	80
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	82
การอภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก หนังสือแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย.....	95
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	99
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี โดยพิจารณาทั้ง 4 Ps	72
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	72
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา	73
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย	74
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี	75
4.8 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัด เพชรบุรี จำแนกตามเพศ	78
4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ	78
4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอาชีพ	79
4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัด เพชรบุรี จำแนกตามกลุ่มลูกค้า	79
4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4.13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”ของลูกค้านในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงสู่เมือง	11
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.5 4Ps ส่วนประสมทางการตลาด	32
2.6 โมเดลส่วนประสมทางการตลาด	36
2.7 การบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ	38
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นตอนกับวิธีการซื้อของผู้บริโภค	42
2.9 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	47
2.10 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	47
2.11 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	51