

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ทำให้ไทยต้องประสบกับภาวะทางด้านต่างๆ ทั้งภาคอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม ส่งผลให้ประชาชนทุกอาชีพและทุกระดับชั้นได้รับความเดือดร้อนโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม เพราะเมื่อผลผลิตตกต่ำก็ส่งผลกระทบต่อรายได้ ปัญหาต่างๆ จึงเกิดตามมาอีกมากมาย รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นหนึ่งในแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยเน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล และสนับสนุนส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิตการบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากลโดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งพาตนเอง เป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นที่จะต้องอุทิศพลังกาย ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนา ที่จะใช้ทรัพยากรที่จะหาพบในท้องถิ่นเป็นหลักเพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนแสวงหารากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่งดงามของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไป และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย และเป็นแนวคิดที่จะต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้

ประชาชนเกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2552)

สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2545 : 2-3) ได้กำหนดกระบวนการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ให้มีกลยุทธ์ในการพัฒนาตามกระบวนการอยู่ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การส่งเสริมการตลาด เน้นในเรื่อง E-Commerce เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันที่การค้าของโลกได้เปลี่ยนเป็นระบบการค้าเสรี ทำให้การแข่งขันด้านการผลิตสินค้า บริการ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถค้าขายในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดตั้งร้าน “ไทยพัฒนาชุมชน” เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งของการจำหน่ายสินค้าชุมชน โดยมีองค์กรที่มีความเป็นอิสระ และความคล่องตัวในรูปนิติบุคคลเป็นผู้บริหารจัดการ

2. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าชุมชน เพื่อให้เกิดการยอมรับในมาตรฐานสินค้า เช่น อย.รหัสแห่งไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น มีการประกวดผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่ายิ่งขึ้น

3. การพัฒนาเครือข่ายองค์กร เน้นในเรื่องการพัฒนาองค์กรเครือข่ายพัฒนาชุมชน เป็นนิติบุคคล/สมาคม/บริษัท เพื่อเป็นองค์กรที่มีสภาพบุคคลถูกต้องตามกฎหมายมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และเป็นองค์กรแกนกลางในการพัฒนาสมาชิก นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้จัดตั้งสหกรณ์บริการไทยพัฒนาชุมชน จำกัด เพื่อให้มีองค์กรที่มีความอิสระ เป็นนิติบุคคลที่สามารถแสวงหากำไรมาแบ่งปันภายในหมู่สมาชิก

4. การวิจัยและประเมินผล เน้นในเรื่องการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาจากชุมชนโดยตรง นอกจากนี้ในการประเมินผลเพื่อต้องการทราบตัวชี้วัดรายได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของคนในตำบล โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจได้ยั่งยืน

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ที่ตลาดรองรับและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน และผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

(กระทรวงพาณิชย์, 2546 : 2) การที่จะให้การดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัยขบวนการของชุมชนที่จะเข้ามาสร้างชุมชนให้คนคิดได้ทำเป็น ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมองเห็นถึงคุณค่าจากสรรพสิ่งที่อาจเอื้อต่อการพัฒนา ประชาชนต้องร่วมคิดร่วมทำโดยตนเอง หน่วยงานราชการ เอกชนเป็นเพียงผู้คอยให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาการดำเนินงานเท่านั้น ในปัจจุบันกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่กรมการพัฒนาชุมชนได้สนับสนุนและส่งเสริมให้ก่อตั้งขึ้น ได้พัฒนาตนเองผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดมากมาย โดยสามารถแยกประเภทสินค้าที่มีอยู่ท้องตลาดปัจจุบัน ได้แก่ ผ้าทอมือ ผลิตภัณฑ์จากผ้า จักสาน อาหารแปรรูปและอื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะมีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แต่ละวัฒนธรรม อาจจะมีซ้ำกันบ้างแต่ในรายละเอียดจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละชิ้นงานจะสะท้อนถึงภูมิปัญญาและความเป็นมาทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป (สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2545 : 6)

จากแนวคิดของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจ และให้ความร่วมมือพัฒนาสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในด้านส่วนประสมทางตลาดให้มีคุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2552) จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายเป็นที่นิยมอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการซื้อเป็นของฝาก หรือของใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจได้มีการแข่งขันในด้านส่วนประสมทางตลาดมาก ทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดต่อไปได้ ธุรกิจต้องทราบถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อที่ได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การจัดจำหน่ายมีสถานที่เอื้ออำนวยกับการให้บริการของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ จึงจะสามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจได้

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของประชาชนและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไป ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 35-36) ซึ่งได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ในปี 2552 ที่มาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 384 คนโดยใช้สูตรในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก กลุ่มลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของลูกค้าที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปีและใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2552

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หมายถึง สินค้าและบริการตามแนวคิดที่มีการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยการจัดการทรัพยากรที่มีตามท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ให้สินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นจุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรม กลายเป็นสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี

การตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึกลึกซึ้งจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาสินค้านั้น ได้แก่ ประเภทของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และปริมาณในการซื้อสินค้า

ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง ที่วางขายในร้าน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเพชรบุรี

ประเภทเครื่องดื่มนั้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชาละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จึงผงบำรุงรูป ขาใบหม่อน ที่วางขายในร้าน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเพชรบุรี

ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า ที่วางขายในร้าน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเพชรบุรี

ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือนเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องปั้นดินเผา โต๊ะ เก้าอี้ ที่วางขายในร้าน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเพชรบุรี

ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย ที่วางขายในร้าน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเพชรบุรี

ลูกค้า หมายถึง ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และซื้อสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดเพชรบุรี ที่มีการควบคุมได้ และธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าดีมีคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดเพชรบุรี มีความดึงดูดใจของรูปลักษณ์ สีกลิ่น และบรรจุหีบห่อ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ด้านราคา หมายถึง สินค้ามีหลายระดับราคาตามการใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และมีราคาถูกกว่าท้องตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านจำหน่ายมีป้าย ชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน มีการจัดตกแต่งร้านให้เลือกซื้อสะดวก หาซื้อได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถพอเพียง

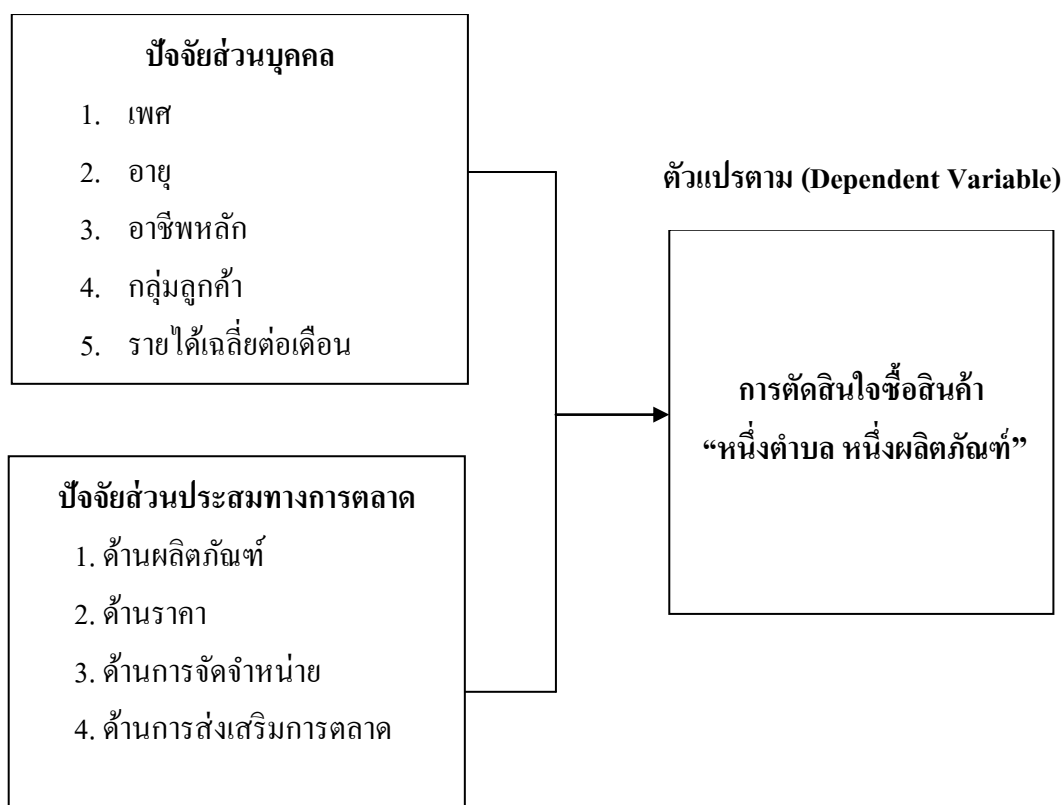
ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง พนักงานขายมีศักยภาพ ใช้คำพูดสุภาพ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ สินค้ามีความหลากหลายมีของแถม/มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษและมีของตัวอย่างให้ทดลอง/ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ที่กล่าวถึง 4 Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจการวางแผนการตลาดและการผลิต สำหรับผู้ที่สนใจและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
2. เป็นข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจและเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ