

อกินันทนาการ



ปัจจัยส่วนประสมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรยอดกรอบ”
ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing Factors Influence in Decision to Buy Product in One Tambon One Product
: A Case Study of “Fried Herbal” in Tambon Banklong ,Muang District ,
Phitsanulok Province.



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณา
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ¹
ผลิตภัณฑ์ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : สนับนี้พรทodoron ตำบล
บ้านคลอง อําเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย
นเรศวร ได้

๑๖๐๙ ๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ของอาจารย์ พะวนนิช)

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ดิษฐ์ พร้อมกัน

(ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทุมสิริวัฒน์)

ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2547

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ ปทวนิช ที่ปรึกษา และ อาจารย์สิงหนา สำราญ ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี่

ขอขอบพระคุณ กลุ่มแม่บ้านทำปลาส้มและแทนที่โครง ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการนี้ง่ายๆ ให้ หนึ่งผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องถิ่น เป็นอย่างดี จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ กลุ่มดาวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ข้อมูล เพื่อใช้ให้มีคุณประโยชน์อย่างแท้จริง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ของคณะผู้ศึกษา ที่สนับสนุนในทุกเรื่องที่คณะผู้ศึกษาขอ ความอนุเคราะห์ และให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้น จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเพียงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาขอขอบและอุทิศแด่ ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ชุติมา จารุสาธิ์
ปิยธิดา เปี้ยมงาม
อรวรรณ ศรีทองอ่อน

ผู้เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : สมุนไพรทอกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย : ชุดima จาธุสาธิ, ปิยธิดา เปี่ยมงาม, อรุวรรณ ศรีทองอ่อน
ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ ปทะวนิช
ประเภทสารนิพนธ์ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2547

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมาย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทอกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

วิธีดำเนินงานการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกจาก 4 อำเภอ จำนวน ทั้งหมด 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม อธิบายนำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การบริโภคสมุนไพรทอกรอบ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา วัด ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาค้นคว้า

พบว่า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นคนที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซองทางการจัดจำหน่ายและด้าน

การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทodore กองอยู่ในระดับสำคัญมาก เนื่องจาก โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงที่สุด โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ กรอบความใหม่ ความกรอบของสมุนไพร กอง ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่า ครบถ้วนและความสะอาด ตามลำดับ และปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคล พนบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระดับการศึกษาบันปัจจัยส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการค้นคว้า.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	10
โนเดลพูติกรรมผู้บริโภค	50
นวัตกรรมส่วนประสมการตลาด.....	51
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	71
การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทดสอบ.....	75
5 สรุปและอภิปรายผล.....	126
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	127
การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทดสอบ.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	145
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	146
ประวัติผู้วิจัย.....	151

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	66
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทอกรอบ....	69
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการไม่บริโภคสมุนไพรทอกรอบ... 71	
4.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ.....	72
4.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อ ¹ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ.....	73
4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ..... 73	
4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ.....	74
4.8 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ.....	75
4.9 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านราคามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	83
4.11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	84
4.12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	85
4.13 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	89
4.14 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านราค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	93
4.15 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	94
4.16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	96
4.17 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	104
4.19 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	105
4.20 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	107
4.21 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	111
4.22 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	116
4.23 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	118
4.24 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	120
4.25 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	124
4.26 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ.....	124

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะเศรษฐกิจของชาติ กำลังเกิดวิกฤต และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหานี้ที่ประชาชนระดับราษฎร์ ต้องพบ คือปัญหาความยากจน ซึ่งเป็นปัญหาของคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ดังนี้รัฐบาลจึงได้ ประกาศสงเคราะห์ความยากจน โดยจัดให้มี “โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ขึ้น เพื่อ ยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้นจากการที่ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ มีอยู่ในแต่ละตำบลมาใช้ในการผลิตหรือจัดการทรัพยากริมแม่น้ำ ให้กลายเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ด้วยความ ช่วยเหลือของรัฐบาล ทั้งในด้านการสร้างระบบร้านค้าทางผ่านระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยง สินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดเพื่อเปิดตลาดทั้งในและต่างประเทศ สร้างรายได้ให้กับ ตามเงื่อนไขการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคและตลาด

จากเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลได้กำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประจำ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มี คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตพ ซึ่ง ขณะนี้ นายกรัฐมนตรี ได้น้อมหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธาน กรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตพ มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผน แม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (ที่มา:www.thaitambon.com) ซึ่งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างรายได้และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายของ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ เป็นอันมาก เพราะปัจจัยส่วนประสมการตลาดถือเป็นกลยุทธ์หลักที่จะทำให้เกิดรายได้สืบเนื่องจาก การตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบัน รัฐบาลให้การสนับสนุนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างเต็มที่เพื่อให้ชุมชนมีรายได้และเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากการทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต แล้ว หน่วยงานของจังหวัด กรม กอง จะเป็นผู้ให้คำแนะนำและสนับสนุนเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถแก่คนในชุมชน แล้วยังมีการจัดการแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในงานนิทรรศการต่าง ๆ หรือตามมหกรรมและเทศกาลสำคัญ ๆ ของแต่ละจังหวัด(One Tambon One Product Festival) เชื่อมชุมชนสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน(Counter Balance) มีการให้รางวัลคุณภาพแก่สินค้าที่มีมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า(One Tambon One Product Movement Displays Effort Award-Merit Award) จากการให้ความสนใจทางการตลาดของรัฐบาลที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้คณะผู้ศึกษาเกิดความสนใจว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีอยู่ ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการจนกระทั่งถึงในปัจจุบันนี้ มีความเพียงพอหรือไม่ เข้าถึงผู้บริโภคเพียงใด ผู้บริโภค่มีทัศนคติต่อการตลาดของโครงการอย่างไร หรือเกิดปัญหาขึ้นกับส่วนใดในกระบวนการทางการตลาดบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางด้านการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต ส่วนที่คณะผู้ศึกษาให้ความสนใจและต้องการศึกษานั้นได้เจาะจงลงที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เหตุผลที่ต้องการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่คณะผู้ศึกษาวิเคราะห์แล้วว่ามีผลต่อยอดขายมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงจากการได้สอบถามโดยตรงกับผู้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้ศึกษาจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีความน่าสนใจและเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน คือ สมุนไพรทอດกรอบ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุมชนที่คณะผู้ศึกษาได้สำรวจ

ใกล้ชิด และได้ทราบประวัติความอุตสาหะของผู้ประกอบการที่เริ่มผลิตภัณฑ์นี้ รวมถึงได้ทราบปัญหาต่าง ๆ ด้านปัจจัยส่วนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวความคิดที่ต้องการให้ "สมุนไพรทอดกรอบ" เป็นสินค้ากรณีศึกษา เพื่อเป็นแบบ典范ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสบการณ์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจาก การศึกษาครั้งนี้ คณานักศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ โครงการนี้คือ ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ แต่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมโครงการในอนาคต เพื่อให้โครงการนี้คือ ผลิตภัณฑ์ บรรลุเป้าหมาย ประชาชนมีความกินดีอยู่ดีเพิ่มมากขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาลอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้า

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสบการณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้คือ ผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก"
- เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อารีพ รายได้ กับปัจจัยส่วนประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้คือ ผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก"

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เป็นแนวทางในการจัดการปัจจัยส่วนประสบการณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ
- เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปัจจัยส่วนประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมุนไพรทอดกรอบ

ขอบเขตของการวิจัย

- ขอบเขตประชากร พื้นที่ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคณะผู้ศึกษาเลือกศึกษา 4 อำเภอ ซึ่งมีขั้นตอนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1). อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน
- 2). อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน
- 3). อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน
- 4). อำเภอวัดโนบส์ จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 100 คน

3. ศึกษาเกี่ยวกับเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและศึกษาเบรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรทอกรอบต่ำบล้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”

4. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ระหว่าง เดือนมิถุนายน 2546 ถึง เดือนเมษายน 2547

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการของรัฐบาลเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน โดยการให้แต่ละตำบลมีผลิตภัณฑ์เด่นหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มาจากการวัตถุในท้องถิ่นเป็นหลัก และมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ห้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ มีการจัดการตลาดที่เหมาะสมสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้

2. สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณทางยา ในการศึกษาครั้งนี้สมุนไพรคือพืชที่นำมาทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ ได้แก่ งาขาว กระชาย กระเทียม ดีปลี ว่านไพร ขิงแก่ ฟ้าทลายโจร ตะไคร้ กระชายดำ แห้วหมู เกลือไอโอดีน ว่านเปละ ฯลฯ ขึ้น ใบมะกรูด กะทิอ่อน พริกชี้ฟู หอมแดง พริกไทย

3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบและเมี่ยงสมุนไพร

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้قبال หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรยอดกรอบقبالบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

2. เพศที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้เป็นลำดับ หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรยอดกรอบ ตำบลป้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

3. เพศที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอย่างแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรท้องถิ่น ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” แตกต่างกัน

4.ช่วงอายุที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรยอดกรอบ” ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” แตกต่างกัน

5. สิ่งอายุที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรยอดกรอบตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” แตกต่างกัน

6.ช่วงอายุที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอย่างเด่นปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรยอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” แตกต่างกัน

7.ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรยอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

8.ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครองการหิ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรยอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” แตกต่างกัน

9.ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอย่างเด่นเป็นปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้คือ หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรยอดกรอบ ตับลับบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

10. อาชีพที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรหอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

11. อาชีพที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรหอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

12. อาชีพที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอย่างเดียวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรหอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

13. ระดับรายได้ที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรหอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

14. ระดับรายได้ที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรหอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

15. ระดับรายได้ที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบอย่างเดียวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรหอดกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ
- ช่วงอายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ระดับรายได้



ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ความกรอบของสมุนไพรทดสอบ
- ความใหม่ของสมุนไพรทดสอบ
- ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน
- รสชาติของสมุนไพรทดสอบกลมกล่อม
- กลิ่นของสมุนไพรเมื่อฉุน รับประทานง่าย
- ความสะอาดของสมุนไพรทดสอบ ไม่มีสิ่งเปลกลปломเจือปน
- บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจช่วนให้ซื้อ
- ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ
- การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด

2) ปัจจัยด้านราคา

- ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบมีความเหมาะสม
- ราคาน้ำหนึ่งเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบ

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

- สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป
- การจัดวางสมุนไพรทดสอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ
- ปริมาณสมุนไพรทดสอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก
- มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ

- พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ
- พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมูนไพรหอดกรอบให้เข้าถึงสรวงคุณอย่างชัดเจน
- พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบง้อย
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและลุงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า

เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม “ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ” (One Tambon One Product)
- ขั้นตอนการบริหาร “ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ” (One Tambon One Product)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ สำหรับปลูกข้าว ของเกษตรกร กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
- แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : ตะกร้าสมุดโทรศัพท์ ชุมชนเกษตรที่ อ.เมือง จ.กำแพงเพชร
- การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อ สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



รายละเอียดผลิตภัณฑ์

สมุนไพรทอกรอบจากสมุนไพร 19 ชนิด ได้แก่ jaxaw, กะชาวย, กะเทียม, ดีบลี, ว่านเพร, ขิงแก่, พັກຫາຍໂຈຣ, ຕະໄຄຣ, ກະชาຍດຳ, ແ້ວໜູ, ເກລືອໄວໂດຶນ, ວ່າງເປຣະ, ຂ່າ, ຂົມິນ, ໂບມະກຽດ, ກະທົອ, ພຣິກຢື້ນູ, ໂຮມແດງ, ພຣິກໄທຍ

น้ำหนัก : 1 กิโลกรัม

สถานที่จำหน่าย : กลุ่มแม่บ้านทำปลากั้งและแหนมมีโครง
เลขที่ 307/82 หมู่ที่ 2 บ้านบางสะแก ต.บ้านคลอง อ.เมือง
จ.พิษณุโลก 65000 (หมู่บ้านเกษตรกรรม)

แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม “ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ” (One Tambon One Product)

1. บทนำ

ขบวนการสร้างรายได้โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ (Product)¹ และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในขบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังกาย (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และความป্রารถนา (desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินดืออยู่ดี และคุณภาพชีวิตมุ่งสู่ตลาดสากล พร้อม ๆ กัน การเน้นท้องถิ่น

ขบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลัก ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก เสริมกับตลาดในประเทศ

การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ทางหนึ่ง

คนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือร่วมใจกันให้คำแนะนำ และให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีจุดประสงค์ไปในทางเดียวกัน จึงจะสามารถทำให้ความคิดนั้น ๆ สำเร็จได้ สิ่งที่มองเห็นได้ชัดก็คือ การคิดค้น และการสร้างผลิตภัณฑ์บนฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม สิ่งที่มองไม่เห็นคือ พลังแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในท้องถิ่นซึ่งจะเกิดจากความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันนั่นเอง

แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไปสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อๆ ไปแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อุปกรณ์ธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน

แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิต ที่ดีของประชาชนและวางแผนฐานะที่สำคัญของประเทศไทยและสังคมไทย

แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ติดต่อ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการพยุงพื้นที่

ไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวทางของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์ การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of Development) เป็นศูนย์กลาง รวมเป็นเครือข่ายภายในตัวบล

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถดึงความสามารถเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และดุจดาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรม ในแต่ละห้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

หลักการพื้นฐาน 3 ข้อ

- ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- พึงตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
- การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พัฒนาศักยภาพให้สู่ชีวิตด้วยความท้าทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

สโลแกน : นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่งคั่งสู่เมือง

ปรัชญา ○ สร้างเสริมและพัฒนาให้ท้องถิ่นมั่งคั่ง

○ การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในทุกกิจกรรม

○ กิจกรรมครอบคลุมข้ามช่วงอายุและพื้นที่

นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาคเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่งคั่ง

2. หลักการและเหตุผล

2.1 การให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy)

หลักการของขบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ห้องถิน เพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเอง รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโซเชียลประชาสัมพันธ์ ในการตลาด

ท้องถินจะรักความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างเต็มใจ เช่น จากศูนย์วิจัยและแนะแนวทางการเกษตรและประมง (Agricultural and Matinee Product Processing Research and Guidance Center)

ในด้านการตลาด เพื่อจะเพิ่มยอดขาย อาจจัดตั้งบริษัทหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Product Corporation) เพื่อให้เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างๆ

2.2 นโยบายหลัก 3 ประการ

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายนอกประเทศ และตลาดโลก

2) มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว

ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละห้องถินให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปูรุ่งเทคโนโลยี

การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.3 กิจกรรมหลัก

1) ขยายสินค้าห้องถินไปยังตลาด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีห้องถิน เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของห้องถิน รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายห้องถิน ภาคเมือง และตลาดโลก

2) ผลิตและคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น

โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้ค่อยให้คำแนะนำ และค่อยให้การสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีและการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

การสนับสนุนให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

การพัฒนาเทคโนโลยี

การวิจัยอย่างครอบคลุมและการให้คำแนะนำ

- ศูนย์แนะนำการแปรรูปด้านเกษตรและประมง (Agricultural and Fishery Products Processing Guidance Center)
- ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ประมง (Marine Products Research Center)
- ศูนย์วิจัยด้านการเกษตร (Agricultural Research Center)
- ศูนย์พัฒนาการเกษตร (Agricultural Improvement Extension Center)

3. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น

ท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องมีการเลือกเพื่อนบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น และเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- สถานศึกษา สำหรับผู้ใหญ่
- สถานศึกษา สำหรับความรู้ด้านการผลิตการเกษตร
- สถานศึกษา สำหรับการออกแบบ เพื่อท้องถิ่นด้าน
- การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา
- การสร้างเครือข่ายกลุ่มองค์กรพัฒนาต่าง ๆ

การพึ่งตนเอง – ความเป็นอิสระ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ประชาชน

- สถานฝึกอบรมสำหรับการสร้างความมั่งคั่งให้ท้องถิ่น (Land of Abundance Training School)
- อุปกรณ์ช่วยพหุประสงค์ (Multi – purpose Public Use Facility)
- การจัดการประชุมและนำเสนอและแลกเปลี่ยนแนวคิด หนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Presentation and Exchange Meeting)
- โปรแกรมการฝึกอบรมต่างประเทศ (Overseas Training Program)
- รางวัลคุณภาพ (One Tambon One Product Movement Displays Effort Awards-Merit Awards)

การจัดการด้านการตลาด

- ตลาดผสมผสาน (One Tambon One Product Bazaar-Interaction Market)
- บริษัท หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)
- การจัดการแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)
- การจัดการมหกรรม/เทศกาล (One Tambon One Product Festival)
- ร้านค้าในเมืองตนเอง (Home Town Shop)
- ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)
- ทำ Homepage สำหรับสินค้าของชุมชน ผ่าน Thaitambon.com
- เชื่อมชุมชนสหกรณ์คู่มุ่งเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน (Counter Balance)

จากหมู่บ้าน/ตำบล สู่ตลาด

การพึงพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ

ความหลากหลาย
ของหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์



หนึ่งตำบล	หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น
หนึ่งตำบล	หนึ่งประเภทน้ำอ่อนชรอมล้าลีก
หนึ่งตำบล	หนึ่งกีฬาเดิม
หนึ่งตำบล	หนึ่งแหล่งท่องเที่ยวเด่น
หนึ่งตำบล	หนึ่งบทกวี/แสดงดนตรี/บทเพลงดัง
หนึ่งตำบล	หนึ่งความฝันสูงสุด

- ดังนั้น หนึ่งตำบลมีได้หลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น เป็นผลิตภัณฑ์หลัก
- หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่น อาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้าน ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น และขบวนการทั้งสิ้นที่สร้างขึ้น

3. ขั้นตอนการเปิดตัวของแนวคิด

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สู่การปฏิบัติ

แม้ว่าการคิดค้นประสบความสำเร็จว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์อะไรเจึงเหมาะสม ก็ไม่ได้หมายความว่าจะประสบผลสำเร็จ ถ้าปราศจากการกระจายสินค้าเหล่านี้ออกสู่ตลาด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นตอนของการพัฒนา ต้องมีใจที่จะทำให้ได้ เพื่อการนี้อาจจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยสร้างกระแสให้ที่จะเป็นไปได้ โดยสร้างกระแสว่า “ทำไมหมู่บ้านข้าง ๆ เขาถึงพัฒนาได้ หมู่บ้านเราจะแพ้ไม่ได้ ต้องทำให้ได้ด้วยหัวใจของการอยากรู้ อยากลอง” ซึ่งจะนำไปสู่การฝึกอบรม และการสะสมประสบการณ์

ขั้นที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ดังเดิมของท้องถิ่นมีอะไรบ้างหลังจากนั้นก็ทำการพิจารณาว่า ตลาดมีความต้องการหรือไม่โดยทำการสำรวจตลาด ทำการวิจัยเพื่อหาเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม การพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีอะไรบ้าง อาจดูจากท้องถิ่นที่ก้าวหน้ากว่าทั้งภายในประเทศตลอดจนจากต่างประเทศ โดยทำการเลียนแบบดูบ้างในขั้นนี้ควรจัดตั้ง “ศูนย์แนะนำการเกษตรและประมง” เพื่อเป็นแหล่งรวมผลการวิจัยด้านเทคนิค การผลิต การฝึกอบรม การแนะแนว ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การกระจายสินค้า ในกรณีหน่วยงานในระดับต่าง ๆ ได้ช่วยโฆษณาสินค้า ช่วยสืบเสาะหาตลาดและทำวิจัยตลาด รวมทั้งทำการขายด้วย

4. พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

พลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการทัศน์นี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น นั่นเอง ประชาชนเป็นผู้นำ เก้าปูจัยต่าง ๆ ได้แก่ หนึ่ง ระบบราชการบริหารส่วนท้องถิ่น สอง บริษัท สาม ความมืออาชีวะของผู้นำ การรวมกลุ่มของประชาชน เป็นกลุ่มพลังต่าง ๆ มาสร้างพลังร่วม ดังนี้ รายละเอียดดังนี้

1) ระบบราชการ เนื่องจากกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการสร้างการพัฒนาจากภายใน ดังนั้น แทนที่จะเป็นการซื้อขายโดยภาครัฐ ขบวนการนี้เป็นการคิดและทำจากล่างสู่บนโดยประชาชนมีส่วนร่วม ราชการเป็นเพียงผู้คุยติดตามการขับเคลื่อนเพื่อสรุปเป็นรายงาน แต่ละจังหวัด เมือง อำเภอ หมู่บ้าน ต่างก็มีวิธีการแตกต่างกันไป

ในแต่ละชั้นตอนของการพัฒนา ระบบราชการคือตัวจังหวัดเอง เป็นฐานของระบบการปกครอง ไม่ได้มีการสร้างระบบช่วยเหลือต่าง ๆ ไว้รองรับโดยตรง อาจมีเพียงหน่วยงานเล็ก ๆ ค่อยรับเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนติดตามการฟื้นฟูท้องถิ่นว่ามีความก้าวหน้าไปเพียงใด สำนักงานเล็ก ๆ ของจังหวัดนี้จะทำการออกสำรวจเพื่อประเมินผลกระทบข้อมูล เท่านั้น

อย่างไรก็ได้ ในระดับตำบล และหมู่บ้าน ตลอดจนการบริหารส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีการรวมกลุ่มของประชาชนโดยมีเจ้าหน้าที่ระดับต่าง ๆ เหล่านี้ของจังหวัดเป็นพี่เลี้ยงเพื่อช่วยผลักดัน และสนับสนุนการพัฒนาให้ผ่านชั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการทัศน์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

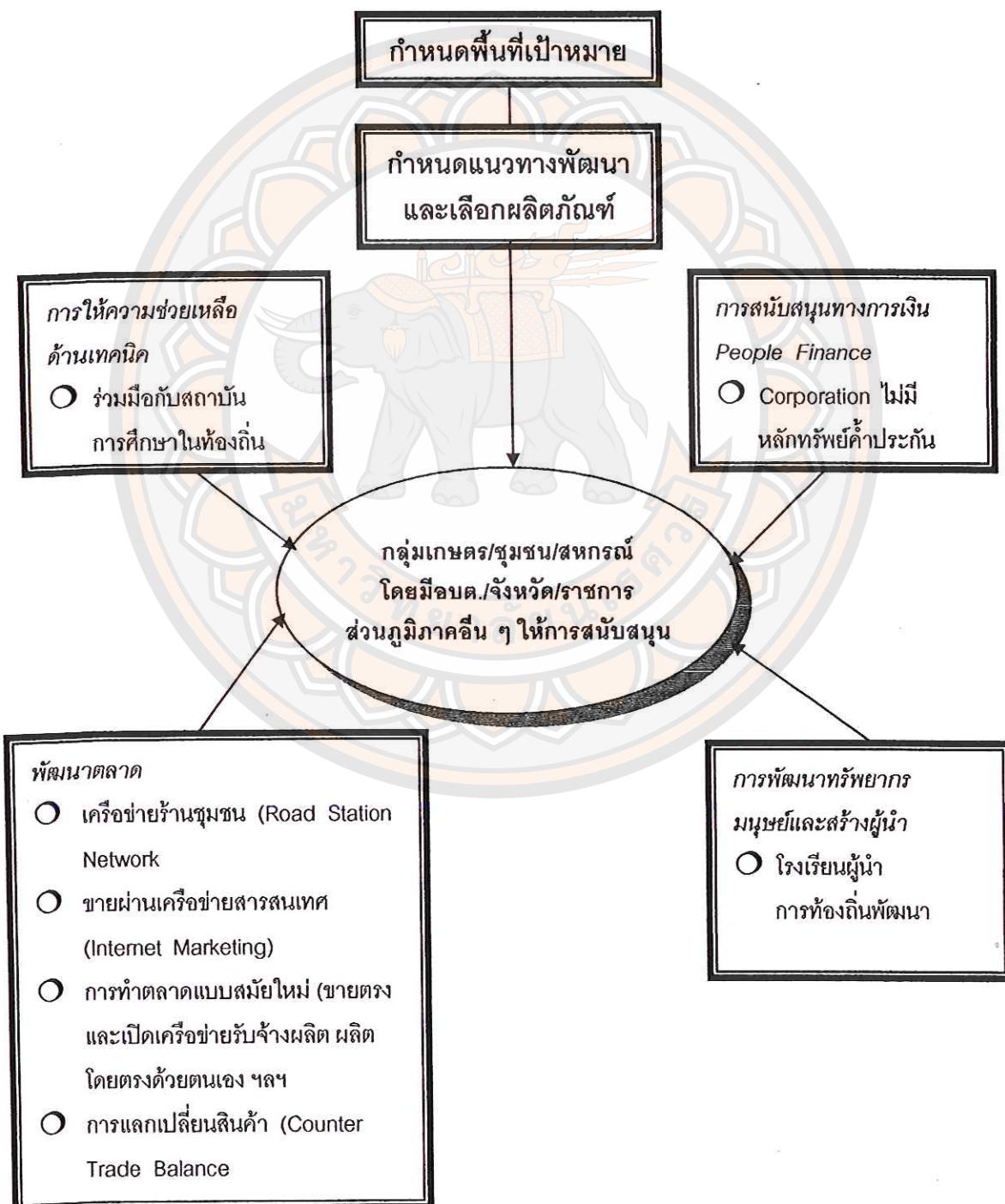
ภายใต้ชั้นวนการทัศน์การพัฒนาขั้นต่าง ๆ นี้ ศูนย์ที่ค่อยช่วยเหลือเพื่อสอนเทคนิคการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ จะใช้บประมาณของหน่วยราชการซึ่งในระดับล่าง หรือ ตำบล หมู่บ้าน จะมีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เป็นผู้คุยให้ความช่วยเหลือ

2) บริษัท ทางจังหวัดต้องการ การมีส่วนร่วมของบริษัทในท้องถิ่นก่อน ถ้าบริษัทเหล่านี้ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพราะจังหวัดเชื่อว่าบริษัทในท้องถิ่นเหล่านี้จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาร่วมกับประชาชนในพื้นที่โดยตรง

3) ผู้นำ ผู้นำเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับชั้นวนการพัฒนา เช่นนี้พอกฯ กับการจัดตั้งองค์กรที่เข้มแข็ง อย่างไรก็ตาม ผู้นำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่เป็นผู้นำในการปกครองเท่านั้น แต่ก็ยังรวมถึงผู้นำอธิราชติที่มาจากภาคประชาชนอื่น ๆ เช่น จากสหกรณ์ ชาวนา ผู้บริหารโรงงาน ผู้บริหารสถานที่บริการอื่น ๆ ผู้นำเหล่านี้จะทราบถึงความต้องการ และผู้นำเหล่านี้เป็นผู้นำตามธรรมชาติของท้องถิ่นที่สามารถเป็นตัวแทนของความต้องการเหล่านี้ได้

4) องค์กรประชาชน ได้แก่ สนกรณ์ของกลุ่มเกษตรกรต่างๆ หอการค้า กลุ่มผู้บริโภค ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลประโยชน์ประชาชนต่างๆ วางแผนแบบและบรรทัดฐาน ที่แต่ละฝ่ายเสนอมา รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ใดๆ เพื่อการผลิต การวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาด เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม : หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



5. หลักการในการกำกับดูแล ติดตามและประเมินผลโครงการ

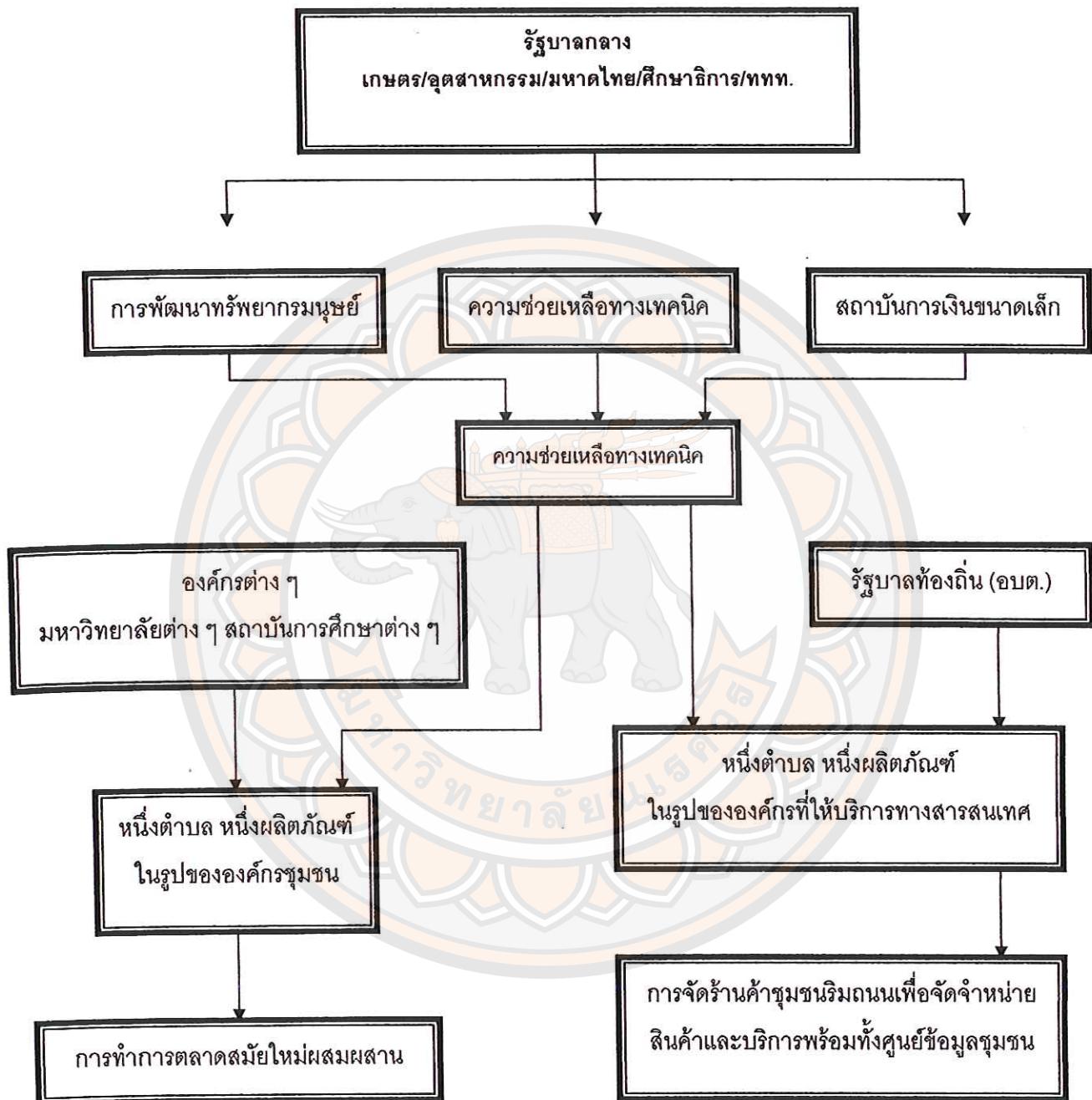
1. กรม/กอง/กระทรวง มีแผนงานต่าง ๆ ลงสู่การปฏิบัติหลังจากคัดเลือกผลิตภัณฑ์/บริการแล้ว อย่างไรก็ได้ อาจเกิดความข้ามข้อของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลืมเปลี่ยงงบประมาณ ดังนั้น ต้องสร้างระบบสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่ลงปฏิบัติการ เพื่อตรวจสอบความข้ามข้อน ของโครงการ
2. มีหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายโดยตรงจากนายกรัฐมนตรี ทำการวิเคราะห์ ติดตามเพื่อ ประเมินผลความสำเร็จ/ล้มเหลว เสนอด้วยตรงต่อนายกรัฐมนตรี
3. งบประมาณโครงการซึ่งอยู่กับผลของการประเมิน

ตารางที่ 1 ขั้นตอนในการพัฒนาขั้นตอนทัศน์การพัฒนา “หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้และสร้างสรรค์	<input type="radio"/> สนับสนุนการสร้างสรรค์และ ประชาสัมพันธ์ <input type="radio"/> เปิดตัวต่อสาธารณชน <input type="radio"/> การฝึกอบรม <input type="radio"/> การประกาศเกียรติคุณ	<input type="radio"/> จัดประชุมระหว่างฝ่ายราชการกับ ประชาชนในท้องถิ่นให้เข้าใจนั้งสืบทิมพ์ ให้ทัศน์ <input type="radio"/> รายงานให้ทัศน์ของจังหวัด รายการ โทรทัศน์เอกชน รายการพิเศษ เช่น บทความลงหนังสือพิมพ์ป่าวาระของ จังหวัด หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ แมกกาζีน มุมแนะนำ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของความร่วมมือจาก นักวิชาการ <input type="radio"/> สงเคราะห์ไปดูงานต่างประเทศส่งคนไป ดูงาน/อบรมในจังหวัดที่ก้าวหน้า อบรม แปลง อบรมท้าไป ในส่วนกลาง- ท้องถิ่น การประชุมทางวิชาการ <input type="radio"/> มอบรางวัลประกาศเกียรติคุณในด้าน ต่าง ๆ
ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/> กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมายและ วิธีการผลิต	<input type="radio"/> รายละเอียดผลิตภัณฑ์ สอบถามความ คิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบ พฤติกรรมผู้บริโภค ทราบสอบ

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> การทำกิจย <input type="radio"/> ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> ภาพลักษณ์ของห้องคินที่ผลิต ทำ ผลิตภัณฑ์นี้ให้เป็นห้องคินนี้ <input type="radio"/> สำรวจความเป็นไปได้ในจังหวัดที่เคยทำ มาแล้ว สำรวจการกระจายสินค้า/ตลาด วิจัยเทคนิคการผลิตແปรูปวิจัยชนิดของ เครื่องจักรอุปกรณ์ແปรูป วิจัยวิธีการใช้ เครื่องมือ เครื่องจักร วิจัยการทำราก หีบห่อ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขอใบอนุญาตผลิต/ແปรูป ประเมินผล ผลิตภัณฑ์ที่ได้ <input type="radio"/> จัดตั้งฐานแบบองค์กรเพื่อการผลิต กำหนดบริมาณการผลิตเป้าหมาย การ จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือการผลิต การ เปลี่ยนแปลงเทคนิคการผลิตใหม่ ๆ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในมุมมองต่าง ๆ กัน และนัดกรรมใหม่
ขั้นตอนที่ III การกระจายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ <input type="radio"/> การประเมินความต้องการ (ขนาดตลาด) <input type="radio"/> ขาย 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> การใช้ไปสต็อกร ชุมชนผลิตภัณฑ์ จัดงานแฟร์ ใช้สื่อสารมวลชน <input type="radio"/> จัดงานแฟร์ด้านเกษตร ป้าไน ประมง และແปรูปผลิตภัณฑ์ ขาย ณ จุดนี งาน(Sale on Spot) จัดงานแสดงสินค้าและขายในงาน จัด งานวัฒนธรรมและขายในงาน <input type="radio"/> ติดเชื้า ขายในห้องคิน สินค้ามีชื่อเสียง ขายในลักษณะเป็น สินค้าพิเศษ สินค้าส่งให้เฉพาะสมาชิก จัดมุมขายสินค้าในห้อง ฯ ติดต่อพ่อค้าคนกลาง ออกร้านในห้องคินและส่วนกลาง ตรวจสอบตลาด อบรมการตลาด หา ช่องทางการขายใหม่ ๆ

โครงสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลกลาง – ท้องถิ่น



การจัดกลไกการบริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติงานของ กอ.นตพ. ซึ่งตั้งขึ้นแล้วตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 และเพื่อให้ การทำงานของ กอ.นตพ. มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ จึงจัดกลไกการ บริหารงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ประกอบด้วย

1. ส่วนกลาง

1.1 คณะกรรมการ กอ.นตพ.

1.2 คณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ‘ได้แก่’

- คณะกรรมการจัดทำแผนและงบประมาณ
- คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก ผลิตภัณฑ์
- คณะกรรมการส่งเสริมการตลาด
- คณะกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี
- คณะกรรมการประชาสัมพันธ์
- คณะกรรมการติดตาม และประเมินผล
- คณะกรรมการวิเทศสัมพันธ์
- คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด และอำเภอ/กิ่งอำเภอ

1.3 สำนักงานอำนวยการ กอ.นตพ. (ที่ทำเนียบรัฐบาล)

ภารกิจหลัก ของกลไกในส่วนกลาง เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” การกำหนดมาตรฐาน และ หลักเกณฑ์การคัดเลือกและชื่นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล รวมทั้งการสนับสนุน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท

2. ส่วนภูมิภาค

2.1 คณะกรรมการ นตพ.จังหวัด ประกอบด้วย

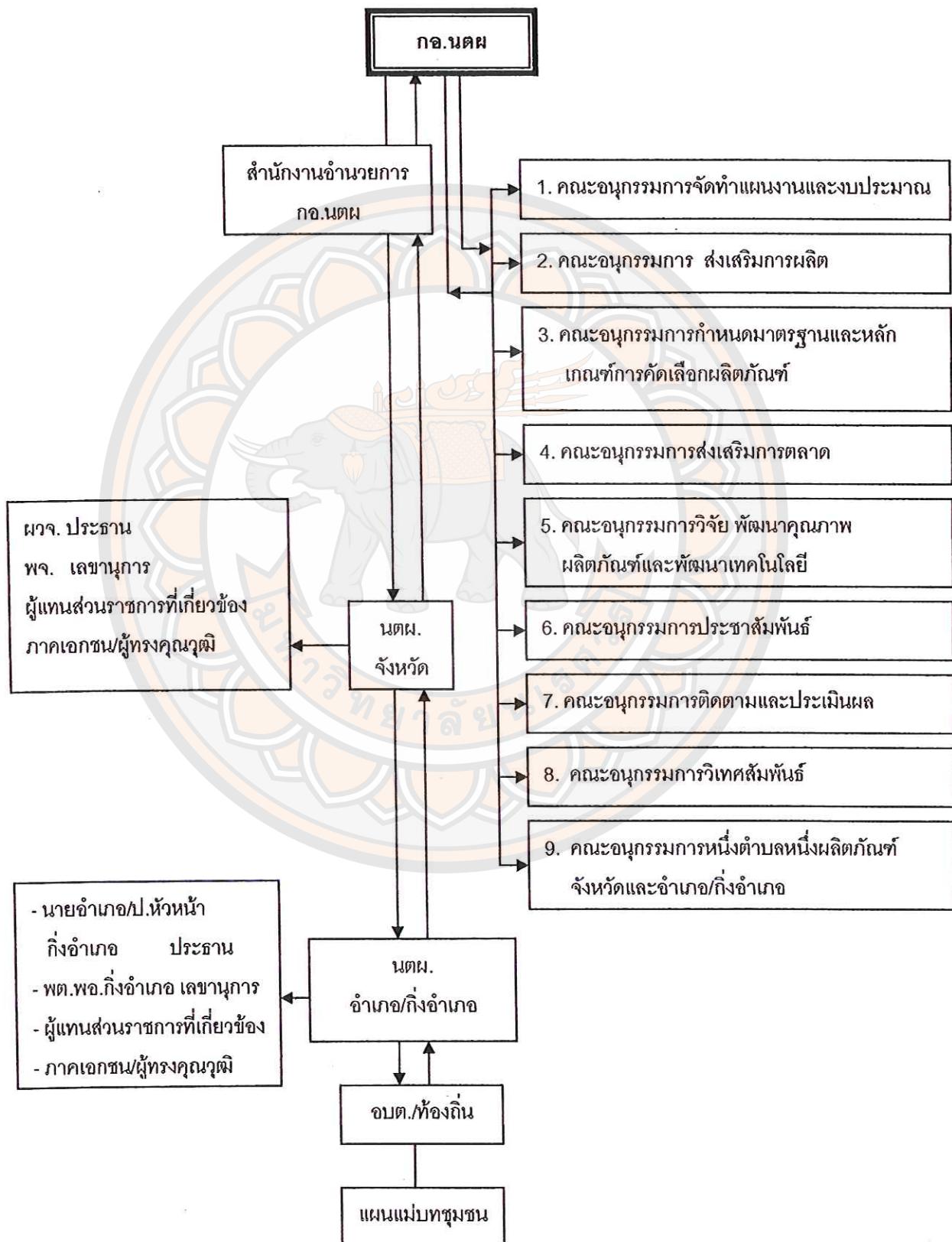
- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| - ผู้ว่าราชการจังหวัด | ประธานอนุกรรมการ |
| - หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง | อนุกรรมการ |
| - ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ | อนุกรรมการ |
| - พัฒนาการจังหวัด | อนุกรรมการและเลขานุการ |

2.2 คณะกรรมการ นตพ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ

- | | |
|------------------------------------|------------------------|
| - นายอำเภอ/ปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้า | ประธานอนุกรรมการ |
| ประจำกิ่งอำเภอ | ประจำกิ่งอำเภอ |
| - ผู้แทนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง | อนุกรรมการ |
| - ภาคเอกชน/ผู้ทรงคุณวุฒิ | อนุกรรมการ |
| - พัฒนาการอำเภอ/กิ่งอำเภอ | อนุกรรมการและเลขานุการ |

การกิจหนลักษณะกลไกในส่วนภูมิภาค เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อ กอ.นตพ. การบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค เพื่อพัฒนาคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่

แผนภูมิกลไกการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”



บ.
TX
689
๗๖๗๙
๒๕๔๙

| ๖๗๖๖๐๖

- ๖ มี.ย. ๒๕๕๘



25

ขั้นตอนการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

ขั้นตอนที่ 1

- ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบ อบต./ห้องถิน มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชุมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาห้องถิน วัฒนธรรมในห้องถิน และแผนพัฒนา

ขั้นตอนที่ 2

- ระดับอำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์กรรับผิดชอบ นตพ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

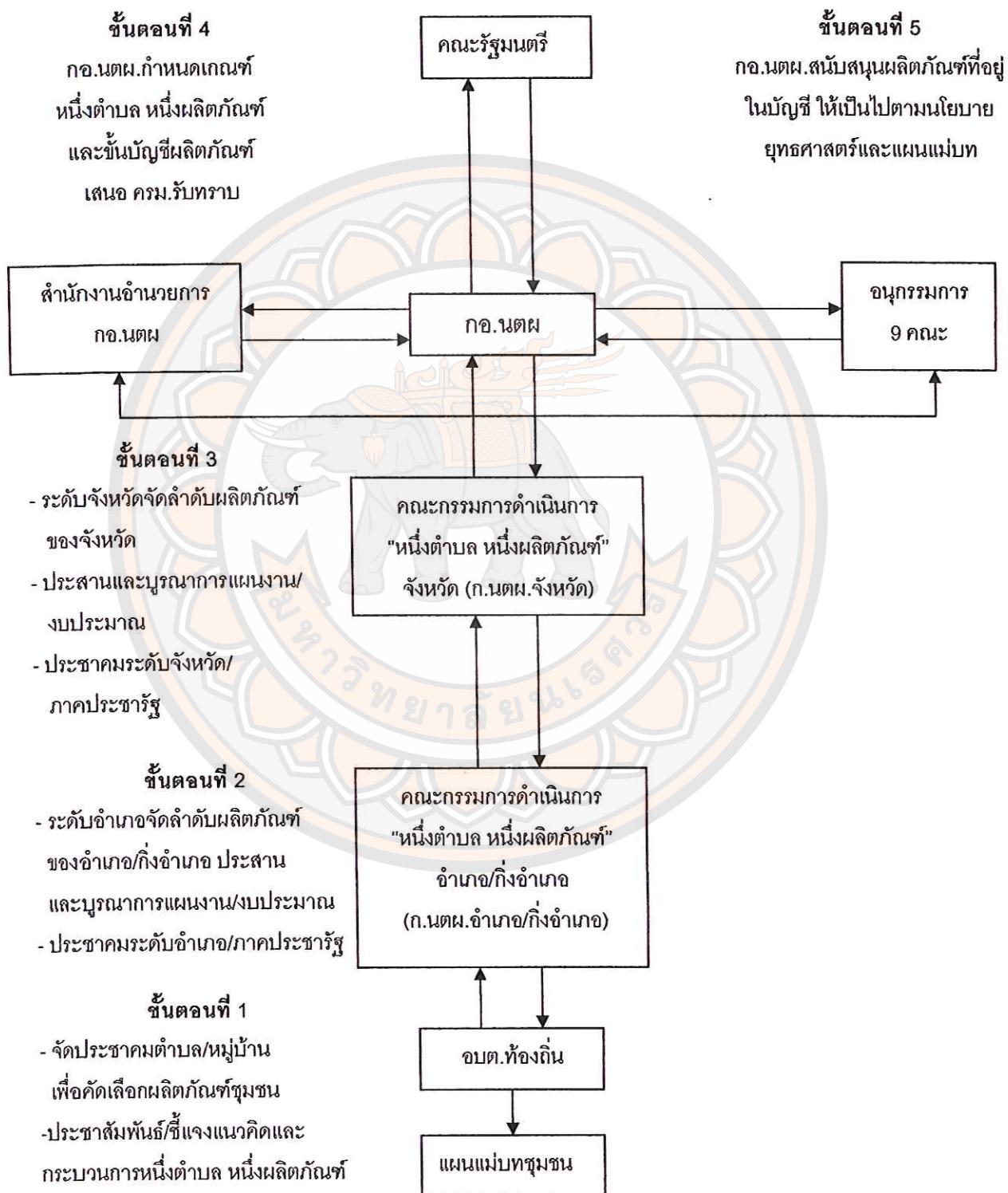
ขั้นตอนที่ 3

- ระดับจังหวัด องค์กรรับผิดชอบ นตพ.จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5

- ระดับส่วนราชการ องค์กรรับผิดชอบ กอ.นตพ มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์ การคัดเลือก/คัดเลือก/คัดเลือก ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะกรรมการรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

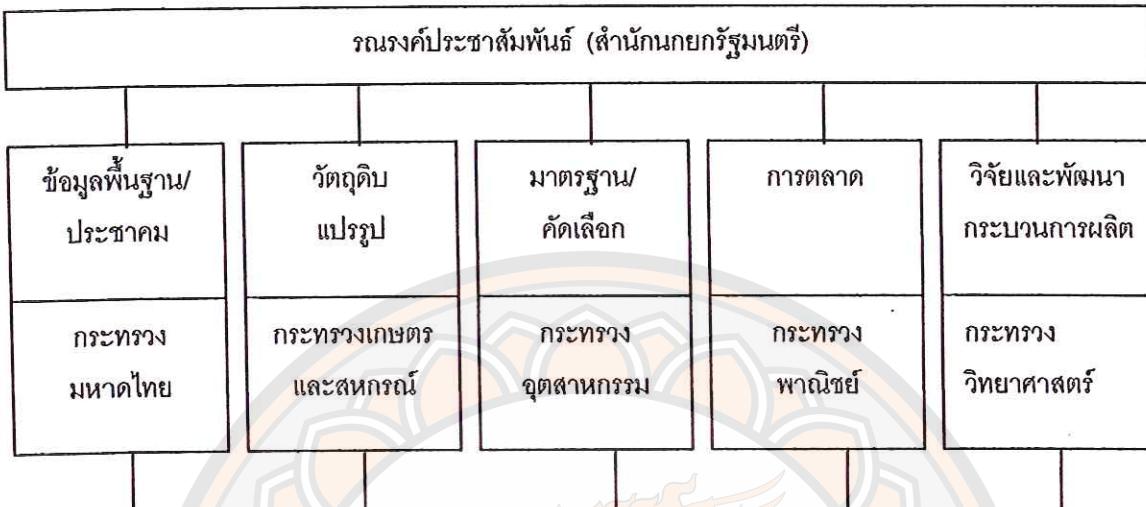
แผนภูมิขั้นตอนการบริหาร “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”



ขั้นตอนการบริหาร “ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ” (One Tambon One Product)

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด Oita ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทฤษฎี 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้นเพื่อให้ นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาลนั้นได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญคือ แนวทางดำเนินงานโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึงตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรถวายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมทางท้องถิ่นนั้นฯ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกสารและประกาศที่สำคัญ นายนายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

บทบาทของภาครัฐที่มีต่อโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์



การกำหนด
เทคโนโลยี
และเงินทุน
ต่างประเทศ
สำนัก
นายกรัฐมนตรี

1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

ห้องถึง อนุกรรมการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (นตพ.)
(ผู้อำนวยการจังหวัด นายอำเภอ ปลัดอำเภอ)



ติดตาม/ประเมินผล
ทบทวนมหาวิทยาลัย

บทบาทของส่วนกลาง

บทบาทและการกิจของกระทรวงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. กระทรวงมหาดไทยมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการประชุม ค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความเข้มแข็งของกลุ่มคนและชุมชน
2. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์รับหน้าที่หลักในการส่งเสริมการผลิต จัดหาวัตถุดิบควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การปรับเปลี่ยนภัณฑ์ การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
3. กระทรวงอุดหนาทกรุณและการตรวจสอบสุขอนามัยหน้าที่หลักในการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
4. กระทรวงพาณิชย์และภาคเอกชนจะดูแลเรื่องการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายการกระจายสินค้า เรื่องสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า
5. กระทรวงวิทยาศาสตร์และภาคเอกชนเป็นหน่วยงานหลักในการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี การออกแบบและการบรรจุภัณฑ์
6. สำนักนายกรัฐมนตรีและภาคเอกชนเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์
7. ทบวงมหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานหลักในการติดตามและประเมินผล
8. สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยงานหลักในการวิเทศสัมพันธ์ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคและเงินทุนจากต่างประเทศ

คณะกรรมการในส่วนภูมิภาค

ในส่วนภูมิภาคจะมีคณะกรรมการดังต่อไปนี้คือ

1. คณะกรรมการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์จังหวัด อำเภอและกิจอำเภอ ได้แก่
 - 1.1 คณะกรรมการ นตพ. จังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานและมีพัฒนาการจังหวัดเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ
 - 1.2 คณะกรรมการ นตพ. อำเภอและกิจอำเภอ โดยมีนายอำเภอหรือปลัดอำเภอผู้เป็นหัวหน้าประจำกิจอำเภอเป็นประธาน และมีพัฒนาการอำเภอและกิจอำเภอเป็นอนุกรรมการและเลขานุการ
- ภารกิจหลักของหน่วยงานส่วนภูมิภาคคือ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่น ๆ ของตำบลมาเสนอต่อกomite คณะกรรมการอำนวยการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (กอ.นตพ.) นอกจากรายปียังต้อง

ทำหน้าที่เกี่ยวกับการบูรณาการแผนงาน ดูแลงบประมาณของส่วนราชการในภูมิภาค
โดยมีการบริหารงาน 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบลให้ อบต. มีหน้าที่ในกระบวนการจัดสรรที่ประชุมเพื่อคัดเลือก
ผลิตภัณฑ์ดีเด่น

ขั้นตอนที่ 2 ระดับอำเภอและกิ่งอำเภอ ให้ นตพ. อำเภอและกิ่งอำเภอ มีหน้าที่ในการ
จัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นของแต่ละตำบล อำเภอและกิ่งอำเภอ การบูรณาการแผนงานและจัดสรร
งงบประมาณเพื่อการสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับจังหวัด ให้ นตพ. จังหวัดมีหน้าที่ในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ
อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัด การบูรณาการแผนงานและงบประมาณเพื่อสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 กอ.นตพ. กำหนดเกณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และขึ้นบัญชีเสนอ
คณะกรรมการให้รับทราบ

ขั้นตอนที่ 5 กอ.นตพ. สนับสนุนให้เป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์และแผนแม่บท
ในปัจจุบันส่วนห้องถีนได้มีการตั้งศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ห้องถีนประจำจังหวัดขึ้น
เพื่อเป็นแหล่งแสดงสินค้าและทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จาก 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ศูนย์จัดจำหน่าย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด

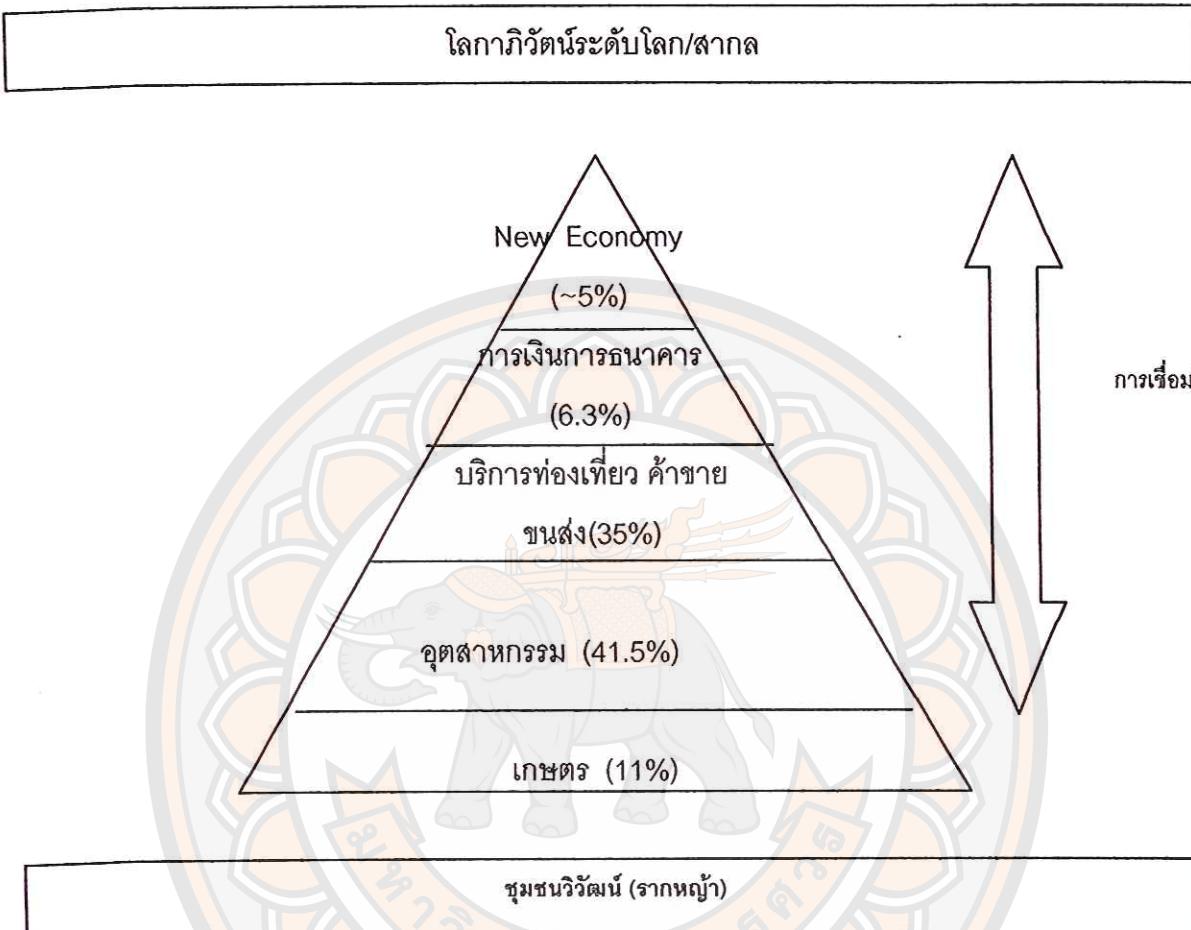
ที่	จังหวัด	ชื่อศูนย์ผลิตภัณฑ์	สถานที่ตั้งและหมายเลข โทรศัพท์	เริ่ม ดำเนินการ	ผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่าย
1	สระบุรี	ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์	ศาลากลางจังหวัดสระบุรี	2539	จัดเป็นตู้แสดง ผลิตภัณฑ์ ผ้า ทอ เครื่องจักร สาร ดอกไม้ ประดิษฐ์ ของ ชำร่วย ครกหิน
2	ปทุมธานี	ศูนย์ผลิตภัณฑ์ จ.ปทุมธานี (พช.)	ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี	2535	จัดเป็นตู้แสดง เครื่องจักรสาร ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องหนัง

3	นนทบุรี	ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ (พช.)	ต.บางกระสอ อ.เมือง จ. นนทบุรี	2537	เครื่องปั้นดินเผา เครื่องอุปโภค ^{บริโภค}
4	นครนายก	ศูนย์ฝึกอบรมและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (พช.)	หมู่ 6 บ้านคลองไผ่ อ.เมือง จ.นครนายก	2540	เครื่องจักรงาน ประปาไม้ไผ่ และ กอกไม้กวาด ดอกไม้ประดิษฐ์
5	จันทบุรี	ศูนย์หัตถกรรม ^{พื้นบ้าน} การทอเตี่ยวจักทบูร (พช.)	หมู่ 11 บ้านแม่ดง ต.หนองบัว อ.เมือง จ. จันทบุรี	2540	ผลิตภัณฑ์จาก กอก เช่น เสื่อ ที่รอง ajan ที่ไส จดหมาย
6	นครราชสี มา	ศูนย์จำหน่ายของดี (เมืองโคราช) พช.)	อาคารหลวงพ่อคุณปริสุทโธ ^{อ.เมือง จ.นครราชสีมา}	2540	เครื่องจักรงาน เครื่องปั้นดินเผา ของที่ระลึก ผ้า ไหม อาหารแปรรูป เครื่องนอน สำเร็จรูป
7	สุรินทร์	ศูนย์รวมและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จ.สุรินทร์ (พช.)	หมู่ 6 บ้านสามโค ^{ต.ปราสาททอง} กิ่งคำเกอเขาวาสิรินทร์	2538	เครื่องเงิน ผ้า ไหม ของใช้เบ็ดเตล็ด
8	ศรีสะเกษ	ศูนย์ผลิตภัณฑ์ พื้นเมือง จ.ศรีสะเกษ (พช.)	ต.เมืองเหลือ อ.เมือง จ.ศรีสะเกษ	2535	เครื่องจักรงาน ผ้าไหม เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก เกวียนจำลอง

9	ยโสธร	ศูนย์ผลิตภัณฑ์ ของดีเมืองยศ (พช.)	อ.เมือง จ.ยโสธร	2540	เครื่องจักรสาน ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าขาว ผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูป
10	ร้อยเอ็ด	ศูนย์รวมและ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน จ.ร้อยเอ็ด (พช.)	ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด	2530	ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องจักรสาน
11	กาฬสินธุ์	ศูนย์วิจิตรแพรวา (พช.)	หมู่ 5 บ้านโนน ต.โนน อ.คำม่วง	2537	ผ้าไหมแพรวา ผ้ามัดหมี ฝ้ายเนกไท
12	นครพนม	ศูนย์ผลิตภัณฑ์ จ.นครพนม (พช.)	อ.เมือง จ.นครพนม	2540	ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์ จากผ้าขาว
13	สกลนคร	ศูนย์รวมและ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน จ.สกลนคร (พช.)	ต.ธาตุเชิงชุม อ.เมือง จ.สกลนคร	2536	เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไหม ผ้า มัดหมี เครื่องเบญจรงค์ หมอนขิด เครื่อง เงิน ของที่ระลึก
14	หนองคาย	ร้านผลิตภัณฑ์ กพสจ. ชุมชนพัฒนาสตรี จ.หนองคาย (พช.)	ต.ไนเมือง อ.เมือง จ.หนองคาย	-	เครื่องจักรสาน ผ้าห่ม ไม้กวาด ผ้าฝ้าย กระเบื้อง จิต

15	ชัยภูมิ	ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมพื้นบ้าน จ.ชัยภูมิ (พช.)	อ.เมือง จ.ชัยภูมิ	2540	ผ้าทอ เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา ศิลปะการ ประดิษฐ์
16	เลย	ศูนย์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง (พช.)	ต.กุดป่อง อ.เมือง จ.เลย	2540	ผ้าห่ม ของที่ ระลึก หมอนขิด เสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด
17	อุบลราชธานี	ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจ ชุมชน (สหกรณ์)	อ.เมือง จ.อุบลราชธานี	-	ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องจักรสาน เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเบื้า ของที่ ระลึก งาน หัตถกรรมต่าง ๆ
18	ชัยนาท	ศูนย์รวมและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (พช.)	บริเวณสวนนกชัยนาท ต.บ้านกล้วย อ.เมือง จ. ชัยนาท	-	เครื่องจักรสาน ผักตบชวา แซมพูสมุนไพร อาหารแปรรูป
19	เชียงราย	ศูนย์พัฒนาสตรี จังหวัดเชียงราย (พช.)	ศาลากลางจังหวัด ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย	2529	เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าทอ ของที่ระลึก

กลไกระดับรากหญ้า



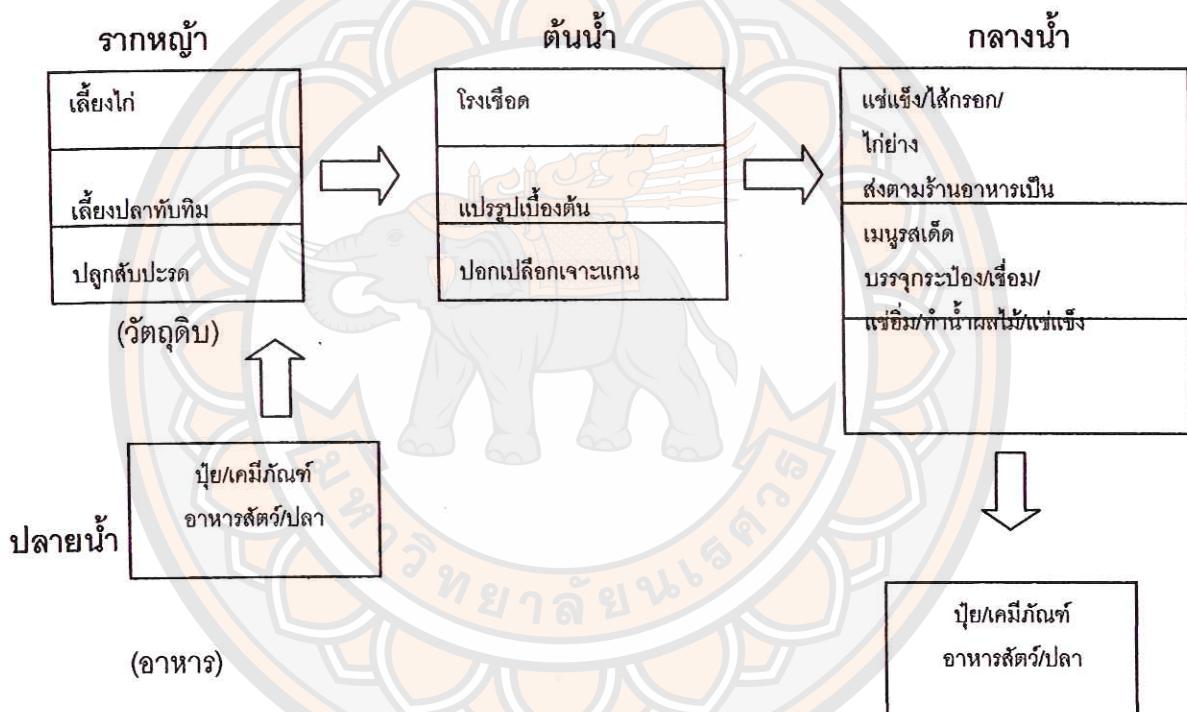
อุตสาหกรรมภาคผลิต แปรรูปและบริการ และกำลังจะก้าวเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจใหม่ หากจะมองแต่ละภาคเพื่อเป็นผลผลิตต่อผลตัวบัญชีมวลรวมประชาชาติ (GDP) จะพบว่าภาคบริการเริ่มมีบทบาทโดดเด่นมากขึ้นดังที่แสดงในตาราง

ภาคกิจกรรม	สัดส่วน GDP
ภาคเกษตร	11%
ภาคอุตสาหกรรม	41.5%
ภาคบริการ	47.5%

ภาคอุตสาหกรรมการผลิต

จากการที่กลไกในอดีตขาดการเชื่อมโยงจากระดับรากหญ้าหรือวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่อุตสาหกรรมขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ จึงทำให้ธุรกิจแต่ละฝ่ายไม่มีการต่อยอด เช่น สงวนถูดิบป้อนเข้าโรงงานประกอบ จากซึ่งส่วนประกอบก็ป้อนเข้าโรงงานขนาดกลางเพื่อขึ้นรูป และขยายไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นต้น

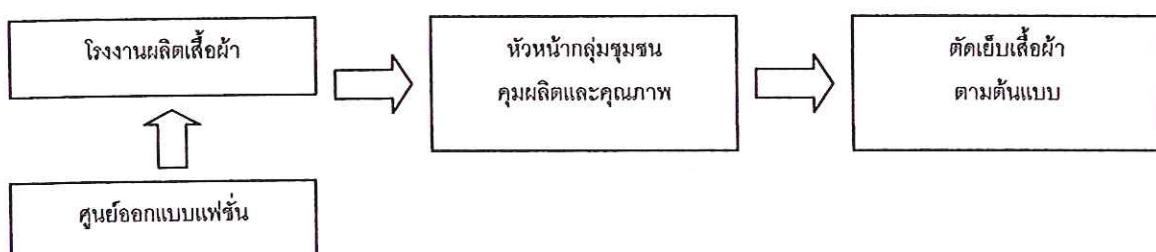
ตัวอย่างการเชื่อมโยงธุรกิจรากหญ้า



จะเห็นว่าจากวัตถุดิบมีการคัดเลือกพันธุ์ บำรุงให้เติบโตแล้วมีการแปรรูปจากเนื้องตันไปสู่การแปรรูปสำเร็จรูปและทำการตลาดขายสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยในขั้นตอนเหล่านี้ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต (Productivity) ให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างการเชื่อมโยงจากวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม ย้อนกลับไปยังรากหญ้า

วิสาหกิจชุมชน



จากผังจะเห็นได้ว่า โรงงานผลิตเสื้อผ้าจะฝึกสอนช้าวบ้านให้รู้จักตัดเย็บ โดยใช้จักษ์กร อุตสาหกรรม จากนั้นก็จะรวมกันเป็นกลุ่มการผลิตระดับชุมชน โดยมีหัวหน้าชุมชนเป็นผู้ดูแลการ ผลิตให้เป็นไปตามแบบที่กำหนด และควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานและตรงตามเวลาที่โรงงาน ต้องการ



จากผังด้านบนจะพบว่า โรงงานเพื่อรินิเจอร์ hairy จะผลิตเพื่อรินิเจอร์ hairy เที่ยมตามโครง เหล็กที่ชื่นรูปไว้แล้ว โดยจะฝึกอบรมช้าบ้านให้รู้วิธีการทำเพื่อรินิเจอร์ hairy โดยมีหัวหน้า กลุ่มผลิตโดยดูแลควบคุมให้เป็นไปตามตารางการผลิตและควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ปัจจุบันรายรากฐานจะซึ่งก่อตั้งโดยอุตสาหกรรมขนาดเล็ก กลาง และใหญ่เช่นรูปด้านบนอยู่ โดยมีโรงงานวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม (SME's) และวิสาหกิจขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรม เกษตร (Agro –Industry) เป็นผู้ริเริ่มโครงการ โดยลงทุนให้ในระยะแรก เช่น

- ให้แม่พิมพ์สีตัว พีช หรือวัตถุดิบ
- ให้แหล่งอาหารและการดูแล
- สอน ฝึกอบรมวิธีการผลิตและการดูแล
- รับซื้อขายหรือผลิตตามลัญญาจ้าง
- มีหัวหน้ากลุ่มผลิตหรือชุมชนคุมอยู่และกำกับการ

ปัญหาคือหากในอนาคตเราไม่มีปัญญาพื้นบ้านมาเสริมดูแลแข็งและใช้ทรัพยากรในพื้นที่ เพื่อหาทางสร้างมูลค่าเพิ่มและทำการปรับรูปเพิ่มปริมาณผลิตให้มาก หรือทำการผลิตแบบกึ่ง อุตสาหกรรม เอกเทศโนโลยีและกลไกตลาดเข้ามาช่วย โดยมีภาคธุรกิจและเอกชนเข้ามาสนับสนุน เป็นกระบวนการเดินหน้ามิใช่ย้อนหลังแบบจ้างผลิตอย่างเดียว จะทำได้หรือไม่ การเพิ่มเติมขึ้น ความรู้ความสามารถของคนจะทำได้ในระดับใด ระบบกลไกภาครัฐ กลไกการบริหารส่วนท้องถิ่น และระบบกลไกตลาดจะเข้ามาสนับสนุนได้มากน้อยเพียงใด

ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการเป็นการต่อยอดของธุรกิจเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมโดยให้บริการการเงิน ขนส่ง ค้าส่ง และค้าปลีก หรือเป็นกลไกตลาดและเศรษฐกิจที่เชื่อมรายสนับสนุนทั้งภาคผลิต และเกษตรกรรม ซึ่งพอยจะจำแนกภาคบริการตามสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ได้ดังนี้

ภาคบริการ	สัดส่วนของ GDP
ค้าส่ง – ปลีก	17.0%
ขนส่งคมนาคม	8.6%
บริการการเงิน	6.3%
ท่องเที่ยว/โรงเรียน/กัตตาหาร	6.0%
เรียลเอสเตต/การเช่าพัก	4.2%

- ค้าส่ง – ปลีก มูลค่าประมาณ 1 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นค้าปลีกทันสมัยและห้างสรรพสินค้า มูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท ที่เหลือเป็นร้านค้าปลีกและส่งแบบดั้งเดิม ซึ่งจะมีร้านค้าประมาณ 300,000 ร้านค้าภายในประเทศ รับผิดชอบอีก 70% ของมูลค่าค้าขาย ปัจจุบันเริ่มมีระบบการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเข้ามาช่วยพร้อมการจัดการแบบทันสมัยที่เริ่มโครงการโดยกรรมการค้าภายใน และได้ทำโครงการนำร่องที่ภาคเหนือและภาคอีสานสำเร็จเป็นที่เรียบร้อยไปแล้ว
- ขนส่งคมนาคม การขนส่งส่วนใหญ่เป็นการขนส่งทางบก 89% ของน้ำหนักสินค้าที่ขนส่ง ขนส่งทางน้ำ 9% โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศเป็นการขนส่งทางน้ำร้อยละ 96 โดยน้ำหนัก และร้อยละ 73 โดยมูลค่าขนส่ง
- การท่องเที่ยวจะมีการเชื่อมโยงกับการขนส่ง การโรงเรียน กัตตาหาร ร้านอาหาร บริการสุขภาพ สาธารณสุขต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นแหล่งทำรายได้ที่ได้ให้กับกลุ่มธุรกิจจากหญ้า วิสาหกิจชุมชนทั้งหลาย และกับประเทศไทยถึง 300,000 ล้านบาท
- บริการการเงินถือเป็นหัวใจในการทำให้ชุมชนที่มีความคิด หรือมีภูมิปัญญาพื้นบ้านสามารถเข้าสู่ระบบทางการเงินที่มีมาตรฐาน สามารถนำเงินทุนสนับสนุนในการทำโครงการนำร่องไปจนถึงการขยายผลในเชิงพาณิชย์ได้ หน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการด้านนี้ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (บอย.) กองทุนหมุนบ้าน และโครงการ 1

ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จะเป็นแกนหลักในการทำให้ภาคหมู่เกิดชุมชนวิถีน อย่างไร ก็ตามหากการดำเนินการกู้เงินเป็นไปอย่างล้าช้าก็จะเกิดผลเสียได้ แต่ถ้ารวดเร็วโดยไม่พิจารณา ก็อาจไปผิดทางได้เช่นกัน เพราะมันจะกลายไปเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในบ้านแทนที่จะไปลงทุนทำธุรกิจจริงๆ

ภาคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy)

ภาคนี้จะประกอบด้วยเทคโนโลยีสื่อสารสารสนเทศ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรคมนาคม ซอฟแวร์ ยาร์ดแวร์ เทคโนโลยีชีวภาพ ปัจจุบันคาดว่ามีสัดส่วนประมาณ 5% ของ GDP แต่ส่วนนี้มีผลต่อการเพิ่มผลผลิต (Productivity) การลดต้นทุนการขนส่ง การเก็บคลังสินค้า การบ่มเพาะองค์ความรู้ใหม่ การถ่ายทอดประสบการณ์และเทคโนโลยีความเรี่ยวชาญใหม่ ทุกวันนี้เราใช้ประโยชน์ได้มากจากความรวดเร็วในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารโดยนำมายังในเรื่องต่าง ๆ ได้มาก เช่น

- การตรวจและจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตรวจสอบราคาเม็ดพันธุ์พืช ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
- ตรวจสอบสภาพดินฟ้าอากาศ การพยากรณ์ภัยมิอาภากล่าวห้าก่อนการทำเกษตรกรรม
- การเสนอขายสินค้าไปทั่วโลกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทั้งติดต่อสู่กับค้าประเษฐธุรกิจต่อธุรกิจด้วยตนเอง (B2B) และผ่านห้างสรรพสินค้าเสมือน (Virtual Mall) ของทางราชการ เช่น เว็บไซต์ Thaitambon.com เว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก Depthai.com และเว็บไซต์ของตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ Thaitrop.com
- ช่วยเพิ่มความรู้และเทคนิคใหม่ ๆ โดยใช้ระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดสาธารณะระดับโลก เช่น การหาเทคนิคการปลูก การเพาะเตี่ยง เทคนิคการผลิต แหล่งทุน แหล่งตลาด ปัจจุบันทางราชการมีเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเกษตรใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่ ThaiAg.or.th และ disc.doa.go.th ด้วย

การใช้เครือข่ายอินเตอร์เน็ตจะช่วยให้เกษตรกรเข้าคราเมสีดพันธุ์ ปุ๋ยยาฆ่าแมลงและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ไว้เข้ามีการจัดซื้อจัดจ้างอย่างไร แหล่งไหนถูกและจัดส่งได้เร็ว รวมทั้งเป็นแหล่งให้ความรู้ (How – to) ว่าทำอย่างไรจึงจะให้ผลผลิตสูง และเมื่อได้ผลผลิตแล้วก็เข้าคราเมตลาดไปพร้อมกับนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดโลก โดยมีหน่วยงานพี่เลี้ยง (Incubator) เป็นผู้ดูแลให้คำปรึกษา ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนในหลายประเทศได้ทำแล้ว เช่น เมปอล ปากีสถาน ละตินอเมริกา และอินเดีย ซึ่งประสบความสำเร็จและขยายแฟรนไชส์ (Franchise) ให้กับนักธุรกิจท้องถิ่นไปบ้างแล้ว

การที่เราจะสามารถเขื่อมเข้ากับโลกาภิวัตน์ได้นั้นเราต้องใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ คอมมานาคม อินเตอร์เน็ต บริการการเงิน และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างชุมชนวิสาหกิจและพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้าน นอกจากนี้ยังต้องมีพี่เลี้ยงธุรกิจแนะนำการแบรนด์ ให้ข้อมูล วิธีการพัฒนาและจัดหาแหล่งตลาด จัดหาแหล่งซื้อที่ถูกและประหยัดเวลา ไม่จำเป็นต้องรอรัฐบาล ซีเคป้าย Rath ถูกด้านกลยุทธ์ธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยมหิดลกล่าวว่า การค้าขายกับคน群 (Mass) อาจมีกำไรมากกว่าการค้าขายกับคนมีอันจะกินเสียอีก สำหรับตอนนี้นโยบาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ "ไม่ใช่ปัญหา แต่ปัญหาก็คือว่า จะให้ผลผลิตเหล่านี้เขื่อมโยงกันอย่างไรและจะนำไปสนับสนุนอุดหนุนชมรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้อย่างไร โครงสร้าง SME's ในญี่ปุ่นและได้หวนฟื้นที่ประสบความสำเร็จก็เพราะอุดหนุนชมรมขนาดเล็กหลาย ๆ ธุรกิจ ป้อนวัตถุดิบหรือเป็นต้นน้ำให้ ส่วนอุดหนุนชมรมขนาดกลางก็เป็นกลางน้ำและอุดหนุนชมรมขนาดใหญ่เป็นปลายน้ำ"

การซื้อ – ขายผ่านเว็บไซต์ ไทยดำเนลกอทคอม

ตามที่ไทยดำเนลกอทคอมได้นำข้อมูลผลิตภัณฑ์และสินค้าของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เข้าไปเผยแพร่ในเว็บไซต์ ทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เป็นการส่งเสริมด้านการตลาดทางนี้ ทำให้เกิดการซื้อขายกันมากขึ้น และเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ สำหรับการซื้อขายผ่านทางอินเตอร์เน็ตแบบสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินโดยการตัดบัญชีบัตรเครดิต หรือที่เรียกว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) นั้น ทางไทยดำเนลกอทคอมได้รับความเห็นชอบให้ดำเนินการแล้ว โดยความร่วมมือจากบริษัทอินเตอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือชื่อย่อว่า INET และมีกรรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ร่วมในการประสานกับกลุ่มอาชีพรวมทั้งการทำข้อมูล เป็นต้น

การเตรียมการเบื้องต้น

- 1) วิธีการทางเทคนิค ผู้ที่สนใจสินค้าจะเข้าไปที่เว็บไซต์ไทยคำบลอดอทคอมเพื่อเลือก สินค้าที่ต้องการจากภาระการสินค้าที่เข้าร่วมโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีทั้ง สินค้า 1 คำบล 1 ผลิตภัณฑ์ สินค้าสหกรณ์ และสินค้าของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หาก สนใจสามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้เลย โดยข้อมูลสั่งซื้อจะถูกส่งไปสู่ระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ INET เพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ต่อไปจนถึงขั้นการส่งสินค้า ถึงผู้ซื้อ
- 2) การคัดเลือกกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์ ในระยะแรกจะทำการคัดเลือกกลุ่มอาชีพและ ผลิตภัณฑ์ที่ดีเด่นหรือเป็นที่น่าสนใจมาเข้าร่วมโครงการเป็นการนำร่องไปก่อน อย่างไรก็ตามกลุ่มที่จดทะเบียนการค้า และกลุ่มที่เป็นมิติบุคคล จะเข้าโครงการได้ ง่ายกว่า

ประโยชน์ที่กลุ่มอาชีพจะได้รับ

กลุ่มอาชีพที่เข้าโครงการไทยคำบลอดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีโอกาสในการขายสินค้าได้ มากขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงการสั่งซื้อจากต่างประเทศด้วย โดยทางกลุ่มจะเสียค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานส่วนของธนาคารและ INET เพียงเล็กน้อย (ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์)

กำหนดการ

ขณะนี้ทางไทยคำบลอดอทคอม ร่วมกับ INET และกรมการพัฒนาชุมชนได้เริ่มดำเนินการ เรื่องการซื้อขายบนอินเตอร์เน็ตอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ อย่างไรก็ ตามทางเว็บไซต์ก็มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์บางส่วนมาเข้าโครงการ เป็นการนำร่องไปก่อน แต่การนำร่องจะไม่ใช้เวลา漫長 ก เพราะยังมีกลุ่มอาชีพที่มีผลิตภัณฑ์ดี ๆ รออยู่อีกมาก ดังนั้นหากไม่มีอุปสรรค漫長 ก คาดว่าในปลายเดือนมีนาคม 2545 อาจจะเห็น การซื้อขายแบบ E – Commerce เกิดขึ้น โดยความร่วมมือขององค์กรดังกล่าว

วิเคราะห์ทรัพยากรท้องถิ่นแยกตามภาคต่าง ๆ

ตารางพืชเศรษฐกิจแยกตามภาค

	พืชไร่ที่ ปลูกทั้ง ประเทศ	ภาคเหนือ %	ภาค อีสาน %	ภาค กลาง %	ภาค ตะวันออก %	ภาค ตะวันตก %	ภาคใต้ %
ข้าวนาปี 3	57,135,243	30.2	64.5	8.0	6.5	4.8	5.2
ข้าวนาปัง	5,309,104						
ยางพารา	9,493,793	47.5	3.1		19.5		>80
ข้าวโพดสีดำ	8,670,106	12.9	24.7	12.4	9.9	4.6	
มันสำปะหลัง	7,831,495	24.1	54.2	1.0	17.6	4.6	
ข้อย่องงาน	6,726,523	60.6	27.6		8.3	41.8	
ถั่วเขียว	2,159,877	92.2		2.8			
ถั่วเหลือง	1,594,475		18.8	7.2			
ปาล์มน้ำมัน	1,011,895	39.2				2.2	>95
ข้าวฟ่าง	866,455	3.0		32.4			
มะพร้าว	2,584,338	26.9	3.9	2.2	14.4	10.9	45.8
มะม่วง	1,757,050			10.0	19.2	12.6	
ทุเรียน	722,454	12.8		1.5	50.4		44.3
กล้วยน้ำว้า	707,559	32.5	39.6	4.4	4.4	6.8	7.0
มะเขือเทศ	495,673	100%	63.2				
ถั่วไเย	297,184	19.0					
ผักเขียวหวาน	221,520			17.0			
มังคุด	213,747				20.5		
ลองกอง	137,774						100%
ส้มโอ	130,363			7.3		10.7	
เม็ดมะม่วง	346,229		14.4				38
ลิ้นจี่	95,505	77.6					

ตารางการเลี้ยงปศุสัตว์แยกตามภาค ปี 2543

ปริมาณการ เลี้ยง ปี 2543	ทั่วประเทศ	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออกเฉียง เหนือ %	ภาคใต้ %
กระบี่อ โถ	1,911,518	11.9	6.4	78.9	2.6
สุกร (ตัว)	5,208,541	18.7	20.2	49.8	11.3
ไก่ (ตัว)	77,761,056	15.4	56.6	17.9	10.0
เป็ด (ตัว)	172,247,561	16.2	47.5	26.1	10.0
	27,884,041	117	51.7	28.8	7.7

พิชเศรษฐกิจที่นำสินใจ : ถัวเหลือง ข้าวโพด ข้าวฟ่าง มะม่วง มะขาม

พิชเฉพาะ : ส้มจี ลำไย ชา

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงปลาเนื้อจีดมาก : พิจิต พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เชียงใหม่

จังหวัดที่มีการจับสัตว์น้ำธรรมชาติมาก : เชียงใหม่ ตาก นครสวรรค์ พิจิต
พิษณุโลก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ อุทัยธานี

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย อุดรธานี หนองบัวลำภู อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ

พิชเศรษฐกิจที่นำสินใจ : ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ถั่ว ถัวเหลือง กล้วยน้ำว้า มะขาม

พิชเฉพาะ : ปอ ฝ้าย

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงปลาเนื้อจีดมาก : ขอนแก่น นครราชสีมา

จังหวัดที่มีการจับสัตว์น้ำธรรมชาติมาก : กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา หนองคาย บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ อุบลราชธานี

- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ชัยนาท นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง

พิชเศรษฐกิจที่นำสินใจ : ข้าวฟ่าง

พิชเฉพาะ : กระท้อน

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงปลาในน้ำจืดมาก : กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา

จังหวัดที่มีการจับสัตว์น้ำธรรมชาติมาก : ขัยนาท พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี อ่างทอง

■ ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก ตราด ปราจีนบุรี ยะลา ระยอง และสมุทรปราการ

พิชเชร์ชรุกิจที่น่าสนใจ : ทุเรียน มังคุด

พิชเฉพาะ : สับปะรด เงาะ

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงปลาในน้ำจืดมาก : ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ

จังหวัดที่มีการจับสัตว์น้ำธรรมชาติมาก : ฉะเชิงเทรา ชลบุรี

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงกุ้งมาก : จันทบุรี ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ตราด

■ ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

พิชเชร์ชรุกิจที่น่าสนใจ : อ้อยเข้าใจงานน้ำตาล มะพร้าว มะม่วง

พิชเฉพาะ : สับปะรด อุ่น ขันนุนหนัง

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงปลาในน้ำจืดมาก : สมุทรสาคร สุพรรณบุรี

จังหวัดที่มีการจับสัตว์น้ำธรรมชาติมาก : กาญจนบุรี ราชบุรี

■ ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดกระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส

ปัตตานี พัทลุง พังงา ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สุราษฎร์ธานี และสตูล

พิชเชร์ชรุกิจที่น่าสนใจ : ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มะพร้าว ทุเรียน

พิชเฉพาะ : สะตอ เงาะ กะเพ

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงปลาในน้ำจืดมาก : ปัตตานี พัทลุง สงขลา

จังหวัดที่มีการจับสัตว์น้ำธรรมชาติมาก : นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา

จังหวัดที่มีการเพาะเลี้ยงกุ้งมาก : สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี

ระนอง พังงา และกระบี่

ชุมชนจะต้องดูว่าในท้องถิ่นของตนเองมีทรัพยากรอะไรที่อุดมสมบูรณ์และจะเป็นวัตถุดินสำหรับการพัฒนาสร้างคุณค่าแปรรูปให้มีราคาสูงขึ้นมากกว่าการขายดิบ ๆ การแปรรูปจะสร้างคุณค่าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ (ดูเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มในบทที่ 2) การใช้วัตถุดินอันอุดมใน

ท้องถิ่นนั้นมีข้อดีคือ หาง่าย ราคาถูกหรือเพาะเลี้ยงระหว่างสมาชิกในชุมชนให้มีวัตถุดินป้อนการประรูปได้ตลอดเวลา

เพิ่มน้ำมันค่าให้กับภูมิปัญญาพื้นบ้าน

ปัจจุบันกลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิต และวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตสินค้าออกมากกว่า 7,937 รายการ ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เกษตรพื้นฐานไม่แปรรูป มี 723 รายการ กลุ่มนี้คือวิชาทางเพิ่มน้ำมันค่าด้วยการนำไปแปรรูป โดยใช้เทคโนโลยีความทันสมัยมาตั้งแต่เพื่อผสมพันธุ์ให้ได้พันธุ์ที่ดี หรือใช้เทคโนโลยีการปลูก การเก็บเกี่ยว เก็บรักษาและการทำให้มีผลิตผลตลอดปีหรือนอกฤดูกาล เช่น

- มาเข้าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มน้ำมันค่าได้ด้วยการนำไปทำเป็นชอล์มะเชือเทศ น้ำมะเขือเทศ และเป็นน้ำซอสในปลากระป๋อง
- เก็บรักษาหอยหัวใหญ่ในกล่องด้วยเทคโนโลยีการถนอมอาหาร
- สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียจะมีแกนแข็งสามารถนำเข้าเครื่องเจาะแกนแกนทันทีหักสำหรับโรงงานแปรรูปอ้อยเป็นน้ำตาล
- ถั่วเหลืองที่ใช้ทำน้ำมันพืชสามารถทดสอบทางการนำเข้าถั่วเหลืองจากนอกได้กลุ่มผู้ผลิตต้องซ่อมกันคิดว่าจะหาทางปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการนำไปแปรรูปหรือป้อนให้กับโรงงานตลอดทั้งปีได้อย่างไร

2. ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป มี 1,842 รายการ หั้งเครื่องดื่ม (82) เครื่องปั่นรสด (154) ซอสน้ำจิ้ม (43) ขันมต่าง ๆ (299) อาหารว่าง (120) อาหารแปรรูป (935) ผลิตภัณฑ์นม (26) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือมีการเพิ่มน้ำมันค่าจากวัตถุดินปืนด้วยการแปรรูปเพิ่มเติมเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป นอกจากนี้ทางกลุ่มต้องคิดด้วยว่าจะสามารถพัฒนาชูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยดูเป็นสถากดีได้อย่างหรือจะสร้างแบรนด์บนบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามได้ด้วยวิธีใด

3. เครื่องสำอางและอุปกรณ์การแพทย์อนามัย มี 331 รายการ เช่น น้ำยา ล้างจาน สมุนไพร พิมเสน ยาหม่อง แซมพู ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการแปรรูปเบื้องต้นแล้ว แต่ยังไม่มีการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardized) โดยสกัดสารออกฤทธิ์ให้มีบริมาณการออกฤทธิ์เท่ากันทุกชิ้นที่ทำอยู่ในปัจจุบันเป็นการทำแบบภูมิปัญญาชาวบ้านและผลิตเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ในครัวเรือนเสียส่วนใหญ่ การจะผลิตเป็นวงกว้างนั้นต้องมีการลงทุนเครื่องจักรอุปกรณ์เพิ่มเติมซึ่งชาวบ้านมักขาดเงินทุนและการควบคุมคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

4. เพอร์นิเจอร์ มี 105 รายการ เพอร์นิเจอร์ไม่ไฟ (50) พบได้ตามร้านอาหารอีสาน ส่วนใหญ่นำมาเป็นตัวอาหาร และเก้าอี้นั่งแบบธรรมชาติ ยังขาดสไตร์และการตกแต่ง รูปแบบเดิมค่อนข้างอนุรักษ์นิยมจึงเหมาะสมกับบรรยากาศชายทุ่งไทย ๆ ดังนั้นจึงยังมีโอกาสพัฒนาและเติมคุณค่าทันสมัยใส่ลงไปได้โดยใช้นักออกแบบเพอร์นิเจอร์มาช่วย

เพอร์นิเจอร์หวาน (30) ปัจจุบันมีทั้งโครงไม้และโครงเหล็กแบบหันสมัยเสริมเบาะผ้าให้ดูสวยงามและปรับให้เข้ากับสไตร์แฟชั่น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้มาก

5. ของเล่นและเกม (40 รายการ) ส่วนใหญ่ยังดูค่อนข้างอนุรักษ์นิยมแม้บางอย่างจะมีลายการ์ตูนหันสมัยก็ตาม แต่ก็ยังต้องพัฒนาอีกมาก เพราะขาดคุณค่าด้านสไตร์และการปรับเข้าสู่เทคโนโลยี เช่น ตัวต่อเลโก้ที่มีขายในปัจจุบันยังต้องปรับในแง่ของการสร้างเรื่องราว (Story Telling) สร้างแนวคิด (Theme) เพื่อทำให้กล้ายเป็นพระเอก (Hero) ควรต้องเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาผสานกับตัวต่อแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มคุณค่าใหม่ ๆ ตุ๊กตาเรซินสำหรับให้เจ้าก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องหาคุณค่าใหม่ เช่น อาจจะปั้นเป็นรูปหุ่นชนดื่ม เป็นรูปสัตว์ 12 ราศี หรือเป็นพระพุทธรูป ซึ่งจะให้คุณค่าในการตั้งโชว์ หรือเก็บเป็นコレล็อกชั่นสะสมต่าง ๆ

6. เครื่องหนัก พีวีซี รองเท้า อุปกรณ์สำหรับการห่องเที่ยวและกีฬามี 55 รายการ ปัจจุบันแบบยังไม่หันสมัย ถ้าเพิ่มดีไซน์ตามแฟชั่นของฝรั่งเศส อิตาลี หรือสวีเดนแบรนด์และหัวรัดฤดูใบไม้ผลิ มาก็ทำกันง่ายจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้มาก

7. ของขวัญ ของตกแต่งและหัตถกรรมมี 4,685 รายการ เช่น เครื่องใช้จัดงาน ผ้า ใหม่ ผ้าบาติก เบญจรงค์ เขวานิก กลุ่มนี้เน้นคุณค่าด้านวัฒนธรรมไทย เน้นความเป็นศิลปะแบบดั้งเดิม ปัญหาคือเป็นแรงงานฝีมือ จึงต้องอาศัยทักษะเฉพาะคน ดังนั้นจึงต้องมาคิดว่าจะขยายทำเป็นแบบกึ่งอุตสาหกรรมได้อย่างไรและจะใช้เครื่องทุนแรงเข้ามาช่วยตวงจุดไหน ส่วนการทำลวดลาย ขึ้นลาย ลอกลาย ลงสี ออกแบบกระบวนการผลิตอาจต้องมีการปรับใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการผลิตในปริมาณมาก ๆ

8. กรณีศูนย์สินค้าชุมชนจังหวัดเช่นที่จันทบุรี เพชรบุรี อุบลราชธานี และเชียงราย นำสินค้าจาก 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ มาจำหน่ายก็ต้องมาคิดว่าจะบริหารให้เป็นศูนย์ค้าส่ง ค้าปลีก หรือทำให้เป็นแบบห้างหันสมัยได้อย่างไร นอกจากนี้เรื่องการบริหารสัดส่วนสินค้าขายให้เหมาะสม กับความต้องการของตลาดในแต่ละพื้นที่การทำตลาดท้องถิ่น การบริหารสินค้าคลังให้มีประสิทธิภาพ การทำศูนย์ค้าส่ง และปลีกปลดภาษีตามตะเข็บชายแดน ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อทางานปรับปรุงต่อไป

ความพร้อมของชุมชนและสินค้า

ภาครัฐได้มีเกณฑ์กำหนดคัดศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และความพร้อมของชุมชนโดยมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ต่าง ๆ หากผลิตภัณฑ์ได้คะแนนรวมมากจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างคุณค่าเพิ่ม และคุณค่าเศรษฐกิจพอเพียงแก่ชุมชน รวมถึงความพร้อมในการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้าย ๆ กันหรือของคู่แข่งจากชุมชนอื่น ๆ ลักษณะของการประเมินจะเป็นดังต่อไปนี้

ก. ตัวสินค้า

1. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

1.1 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบที่มาจากการพื้นที่ภายนอกจังหวัด

- | | |
|--|---------|
| ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ตั้งแต่ 80% ขึ้นไป | 5 คะแนน |
| ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ระหว่าง 50% - 79% | 4 คะแนน |
| ใช้วัตถุดิบในพื้นที่ระหว่าง 30% - 49% | 3 คะแนน |
| ใช้วัตถุดิบในพื้นที่น้อยกว่า 30% | 2 คะแนน |
| ใช้วัตถุดิบในและนอกพื้นที่ทั้งหมด | 1 คะแนน |

1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

- | | |
|---|---------|
| เป็นภูมิปัญญาที่พัฒนาจากท้องถิ่นเอง | 5 คะแนน |
| เป็นภูมิปัญญาที่นำมาจากที่อื่นและนำมาพัฒนาเพิ่มเติม | 3 คะแนน |
| เป็นภูมิปัญญาที่นำมาจากที่อื่น ไม่ได้พัฒนาเพิ่มเติม | 1 คะแนน |

2. การผลิต

2.1 การพัฒนาแบบสินค้า

- | | |
|--------------------------------|---------|
| มีการพัฒนาแบบอยู่่เสนอ | 5 คะแนน |
| มีการเปลี่ยนแปลงแบบบางเล็กน้อย | 3 คะแนน |
| เป็นแบบเดิม | 1 คะแนน |

2.2 คุณภาพสินค้า

1) กรณีสินค้าที่ต้องได้รับ อ.ย.

- | | |
|----------------|---------|
| มี อ.ย. รับรอง | 5 คะแนน |
|----------------|---------|

อยู่ในระหว่างการดำเนินการ ขอรับรองจาก อย. ยังไม่ได้ขอรับรองจาก อย.	3 คะแนน
2) กรณีสินค้า ได้รับการรับรองจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระหว่างการดำเนินงานขอรับรอง ยังไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานใด ๆ	1 คะแนน
2.3 กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีระบบ การจัดการแก้ไขปัญหาได้ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีปริมาณ ไม่มากนัก	5 คะแนน 3 คะแนน 1 คะแนน
3. การตลาด	
3.1 แหล่งจำหน่ายสินค้า ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศและ เพิ่มเริ่มส่งออก ตลาดต่างจังหวัดและภายนอกจังหวัดที่ผลิต ตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต ตลาดภายในชุมชนหรือภัยในอำเภอที่ผลิต	5 คะแนน 4 คะแนน 3 คะแนน 2 คะแนน 1 คะแนน
3.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน จำนวนร้านหรือแหล่งจำหน่าย 3 แห่งขึ้นไป จำนวนร้าน/แหล่งจำหน่าย 2 – 3 แห่ง มีแหล่งจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่ที่ก่อตั้งทำการผลิต	5 คะแนน 3 คะแนน 1 คะแนน
3.3 การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่าย (ในเชิงปริมาณขาย) เทียบกับปีที่แล้ว ยอดจำหน่ายมีปริมาณเพิ่มขึ้นตั้งแต่ 50% ขึ้นไป ยอดจำหน่ายมีปริมาณเพิ่มขึ้นระหว่าง 30 – 49% ยอดจำหน่ายมีปริมาณเพิ่มขึ้นระหว่าง 20 – 29% ยอดจำหน่ายมีปริมาณเพิ่มขึ้นระหว่าง 10 – 19%	5 คะแนน 4 คะแนน 3 คะแนน 2 คะแนน

ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 10%

1 คะแนน

3.4 ความต่อเนื่องของตลาด

มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการส่งซื้อ ส่งจ้าง

5 คะแนน

หรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป

มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการส่งซื้อ ส่งจ้าง

4 คะแนน

หรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องระหว่าง 8 – 9 เดือน

มีตลาดรองรับเป็นครั้งคราว มีการส่งซื้อ

3 คะแนน

ส่งจ้างหรือจำหน่ายได้ระหว่าง 6 – 7 เดือน

มีตลาดรองรับเป็นครั้งคราว มีการส่งซื้อ

2 คะแนน

ส่งจ้างหรือจำหน่ายได้ระหว่าง 4 – 5 เดือน

มีตลาดไม่แน่นอน หรือจำหน่ายได้น้อยกว่า 4 เดือน

1 คะแนน

3.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากลเชิงการค้า

5 คะแนน

มีบรรจุภัณฑ์แบบง่าย ๆ รักษาคุณภาพได้ใน

3 คะแนน

ระยะห่างแต่ขาดรายละเอียดที่ต้องระบุตามมาตรฐาน

1 คะแนน

ไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น

เช่น ถุง

๔. ความเข้มแข็งของชุมชน

1. ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

1.1 จำนวนสมาชิก

จำนวนสมาชิกตั้งแต่ 20 คนเรือนขึ้นไป

5 คะแนน

หรือตั้งแต่ 60 คนขึ้นไป

จำนวนสมาชิกระหว่าง 14 – 19 คนเรือน

4 คะแนน

หรือระหว่าง 40 – 59 คน

จำนวนสมาชิกระหว่าง 10 – 13 คนเรือน

3 คะแนน

หรือระหว่าง 30 – 39 คน

จำนวนสมาชิกระหว่าง 5 – 9 คนเรือน

2 คะแนน

หรือระหว่าง 20 – 29 คน

จำนวนสมาชิกต่ำกว่า 5 คนเรือน

1 คะแนน

หรือต่ำกว่า 20 คน

1.2 อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย

อายุกลุ่ม 5 ปีขึ้นไป	5 คะแนน
อายุกลุ่มระหว่าง 4-5 ปี	4 คะแนน
อายุกลุ่มระหว่าง 3-4 ปี	3 คะแนน
อายุกลุ่มระหว่าง 1-2 ปี	2 คะแนน
อายุกลุ่มระหว่าง 1 ปี	1 คะแนน
มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการ เป็นของงานกลุ่มหรือของกลุ่มน้อยกว่า 30%	1 คะแนน

5. อื่นๆ

5.1 การบริหารจัดการองค์กรหรือของกลุ่ม

มีระบบปฏิบัติโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน ทั้งที่คาดทะเบียนและไม่คาดทะเบียน	5 คะแนน
มีแต่ผู้นำกลุ่ม แต่ไม่มีการกำหนดระเบียบของกลุ่ม เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นระเบียบที่ทราบโดยทั่วไป หรือเขียนอยู่กับผู้นำ	3 คะแนน
ไม่มีการรวมกลุ่มใด ๆ ต่างคนต่างผลิต	1 คะแนน

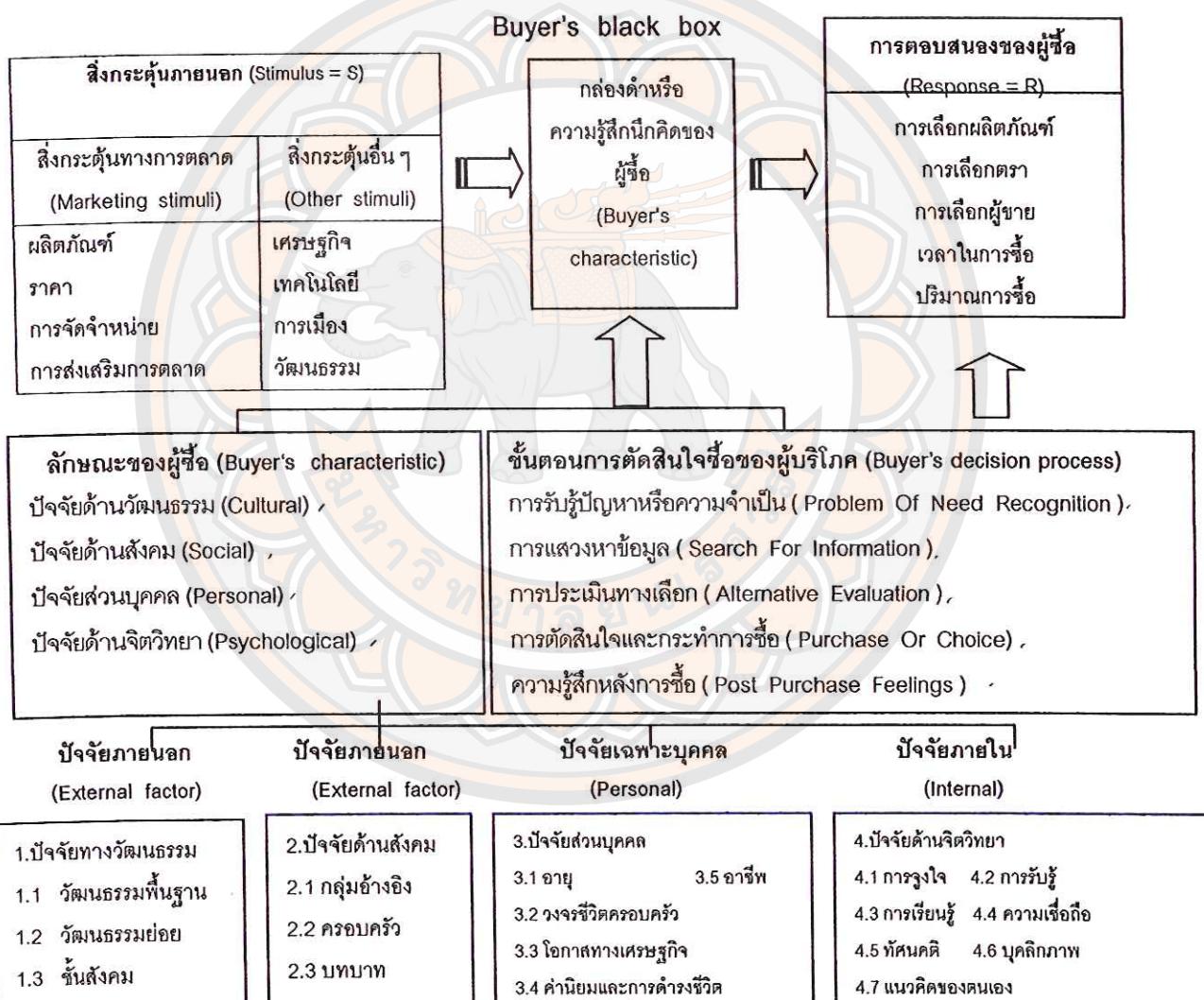
5.2 ระบบเครือข่าย

มีการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าวัตถุดิน หรือรวมจากกลุ่มอื่น มากกว่า 5 กลุ่ม	5 คะแนน
มีการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าวัตถุดิน หรือรวมจากกลุ่มอื่น น้อยกว่า 5 กลุ่ม	3 คะแนน
ไม่เคยติดต่อค้าขายกับกลุ่มใด ๆ เลย	1 คะแนน

ทฤษฎีเกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

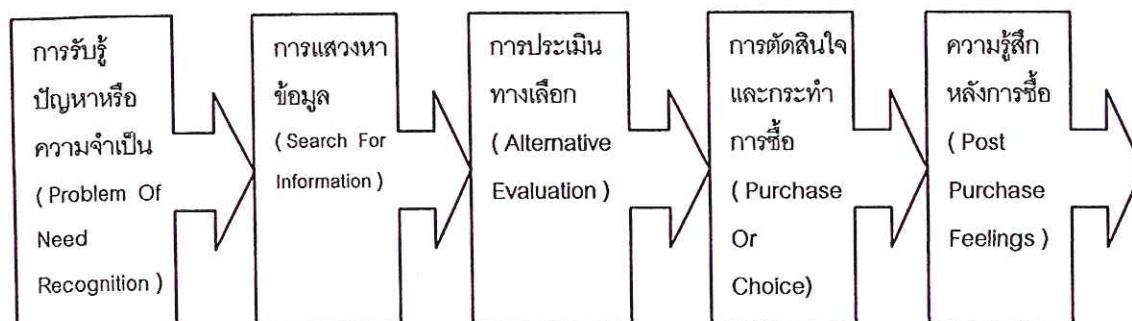
(Kotler, 1997:172)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนับสนุนความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
- ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปด้วยเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคากลางผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุดัมพุ่มหมายร่วมกันได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลังคือ (เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค 2541)



แสดงในเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997:192)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search For Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ เลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายนอกในแต่ละวัน คั่งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase Or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือก เอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะ ต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings) หมายถึง ความรู้สึกภายนอก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ และซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

- การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมา ก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อใช้แล้วไม่พอใจ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่า เป็นการซื้อหน้าที่ (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่

- การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพึงพอใจใน ผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจ (Habitual Decision Making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้ง แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายคราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อ ผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมาก (High Involvement Product)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ดังนี้

- การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ สำหรับปลูกข้าวของเกษตรกร กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย” จัดทำโดย พรพรรณ มีแก้ว และคณะ นิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 7 มหาวิทยาลัยนเรศวร 2547

ความสำคัญของปุ๋ยหา

เกิดจาก คณะผู้ศึกษาเดินเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม และมีการปลูกข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้ปุ๋ยเคมีมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิต โดยมิได้คำนึงถึงโทษภัยในการใช้ปุ๋ยเคมี ทางรัฐบาลจึงได้มีการรณรงค์ให้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกข้าวโดยผ่านเกษตรกรจังหวัดของแต่ละจังหวัดถึงการดูแลข้าว เลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อเพิ่มผลผลิต ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมี เพราะมีราคาถูกและปราศจากสารเคมี ซึ่งจังหวัดสุโขทัยก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการเพาะปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือตอนล่าง คณะผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีดำเนินงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 13,282 ราย ที่มีตัวอย่างในการศึกษา 140 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ จากสำนักงานเกษตรจังหวัดสุโขทัย ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามกับเกษตรกร และสัมภาษณ์เกษตรกรในจังหวัดสุโขทัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร

ผลจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากการเกษตรกรกลุ่มจำนวน 140 ตัวอย่าง เป็นเกษตรกรชาย ร้อยละ 59.29 และหญิงร้อยละ 41.71 ตามลำดับ การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 69.25 มาตรฐานที่สุด น้อยที่สุดคือ "ไม่ได้เรียนหนังสือ" คิดเป็นร้อยละ 2.14 เกษตรกรนิยมทำงานปีร่วมกับนาปรัง คิดเป็นร้อยละ 55.71 เกษตรกรตัวอย่างทุกครัวเรือนทำงานปี โดยใช้พื้นที่ทำงานปีจำนวน 10-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 29.29 การพิจารณาซื้อปุ๋ยอินทรีย์พบว่า เกษตรกรส่วนมากนิยมซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากกว่า 20-30 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 33.68 รายได้เฉลี่ยต่อไร่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,501-5,000 คิดเป็นร้อยละ 63.16 เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมักซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพื่อทำงานปรัง ในช่วงเดือนกรกฎาคมภาคพื้นที่มากที่สุด

พิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด คือ คุณภาพ ด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามิ่งเพง ด้านจัดจำหน่าย พบร้า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความหลากหลายของปุ๋ย ด้านส่งเสริมการตลาด พบร้า ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยการได้รับคำแนะนำจากนักวิชาการ

- การศึกษาด้วยตนเองเรื่อง แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : ตะกร้าสมุดโทรศัพท์ ชุมชนเกษตรทวี อ.เมือง จ.กำแพงเพชร โดย พชรนันท์ เจริญจิตพลสวัสดิ์ และอภิชาติ ศรีอนุสรณ์ นิสิตปริญญาโท ภาควิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 7 มหาวิทยาลัยราชภัฏวรวิทยา 2547

ความเป็นมาและความสำคัญของปุ๋ยห้า

คณะกรรมการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังประสบปัญหาในการดำเนินงาน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ "ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะกำลังผลิตต่ำ บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย" ไม่สะอาดตา ทำให้จำหน่ายได้น้อย ทั้งที่เป็นสินค้าคุณภาพ สำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกำแพงเพชรมีมากmany ส่วนที่คณะกรรมการศึกษาเลือกมาคือ ตะกร้าสมุดโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสินค้าห้าหัวตกลงที่สามารถนำวัสดุเหลือใช้มาทำการประดิษฐ์ ซึ่งไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร คณะกรรมการจัดทำคาดหวังว่าผลจากการศึกษาจะทำให้เข้าใจปุญหาและพับแนวทางแก้ไขในเวลาต่อไป

ผลจากการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย ร้อยละ 48.5 เป็นหญิงร้อยละ 51.5 แบบสอบถามส่วนมากพบว่า เป็นหัวหน้าครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 36.5 อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ร้อยละ 35.25 ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 50 อาชีพรับราชการมากที่สุด ร้อยละ 39.25 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 คิดเป็นร้อยละ 29.75

สรุปผลด้านการตลาดพบว่า กลุ่มชาวบ้านมีปัญหาในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ไม่มีการประยุกต์ให้หลากหลาย คุณภาพสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานเดียวกันเพราะต่างคนต่างทำ ไม่สามารถควบคุมได้ ด้านการตั้งราคา ยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน ปัจจุบันตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนสินค้าโดยไม่รวมค่าแรง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันมีเพียงนำสินค้าไปขายในงานเทศการต่าง ๆ ของจังหวัดกำแพงเพชร และงานเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้นโดยรวม ชาวบ้านต้องการการสนับสนุนในทุกด้านจากการ เช่นการส่งเสริมให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภคมากขึ้น

3. วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ชื้อปلاสติกงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดยสุธี รักวนิช หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2545

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือก ชื้อปلاสติกงานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึง การศึกษาถกชณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสม ทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื้อปلاสติกงานด้วย โดย ทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกชื้อ плаสติกงาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโคสแคร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกชื้อปلاสติกงานนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัย 20-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และเป็นสอด ขนาดของครอบครัวประมาณ 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ ครอบครัว ประมาณ 30,001-60,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความนิยมต่อชนิดพันธุ์ปลาสติกงาน มากที่สุดคือปลาทของ "ไปซื้อปلاสติกงานที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ชื้อปلاสติกงานโดยเฉลี่ย ปีละ 1-3 ครั้ง ในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 12.01-15.00 น. เพื่อโอกาสได้เลือกปลา ที่มีความแข็งแรง สมบูรณ์มากที่สุด ตามเงื่อนไขอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชื้อปلاสติกงาน วัตถุประสงค์ในการเลือก

ซึ่งเป็นงาน อดิเรก มักจะการเดินทางสู่ติดลาดจำหน่ายปลาสวยงามด้วย รถประจำทางธรรมด้า/ปรับอากาศ จำนวนปลาสวยงาม แต่ละครั้งที่ไปเลือกซื้อ 6-15 ตัวมีค่าใช้จ่ายในการเลือก ซื้อปลาสวยงามต่อครั้งโดยเฉลี่ย ประมาณ 100-300 บาท และสนใจที่ซื้อ มากกว่าไม่ซื้อในครั้งต่อไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ "ได้แก่ด้านเพศมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านจำนวนปลาสวยงาม ที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อปลาสวยงามแต่ละครั้ง และการเดินทางสู่ติดลาดจำหน่ายปลาสวยงามซึ่ง ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อปลาสวยงาม ทางด้าน ชนิดของที่ซื้อ ความถี่ ใน การซื้อปลาสวยงาม ตลาดจำหน่าย วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ ไปซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรสและรายได้ ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อ ปลาสวยงามในทุกด้านที่ศึกษา ยกเว้นแต่ทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อ ด้านอาชีพนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ในทุกด้านที่ศึกษา และตัว แปรทางด้านขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ในทุกด้าน ที่ศึกษา ยกเว้นด้านการเดินทางสู่ติดลาดจำหน่าย ปลาสวยงามและการตัดสินใจซื้อปลาสวยงามใน ครั้งต่อไป ในกรณีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ปลาสวยงามของผู้ตอบ แบบสอบถามนั้น ปรากฏว่า ตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณา การขยายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อ ปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรม ทางด้าน การเดินทางสู่ติดลาดจำหน่ายปลา สวยงาม และ การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้น แต่พฤติกรรมทางด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปลาสวยงาม การเดินทางสู่ติดลาดจำหน่ายปลา สวยงาม วัตถุประสงค์ในการซื้อปลาสวยงาม และการตัดสินใจ ซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป การส่งเสริมการ ขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้นแต่พฤติกรรม ทางด้าน การตัดสินใจซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อปลาสวยงามทางด้านต่าง ๆ ยกเว้น แต่พฤติกรรม ทางด้าน วันที่ไปซื้อปลาสวยงาม การเดินทางไปซื้อ ปลาสวยงาม และการตัดสินใจ ซื้อปลาสวยงามในครั้งต่อไป

4. วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดยรุจิภาค ໂຕອินทร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2543

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเดือนเมษายน - มิถุนายน 2543 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างใช้การหาค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square และ ANOVA ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ มีผลทำให้จำนวน ครัวเรือนในการไปซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ จะทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน สำหรับปัจจัย ในการใช้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ สงเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลทำให้จำนวนครัวเรือนในการไปซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

5. วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ จัดทำโดย อดีนา สาคร วิสัย นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ในท่าอากาศยานกรุงเทพ ศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ และศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ลักษณะของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับบริษัทโฆษณาและเจ้าของ สินค้าที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและกิจกรรมทางการค้าที่ศึกษาคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ มีัญชาติไทยอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบส�ดวาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS(+) For Windows ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ คือปัจจัย ตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ ขัตราช่าโฆษณา คุณสมบัติของสื่อ ระยะเวลา สื่อหลัก และสื่อเสริม ที่ตั้งของสื่อ และการ

ประเมินผล 2. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางถึงสูงในสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก ป้ายไฟ วีดีโอล็อก รถเข็นกระเป่า และป้ายตั้งพื้น 3. ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อารชีพ และรายได้ต่อเดือนมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาแบบป้ายพลิก ป้ายไฟ วีดีโอล็อก รถเข็นกระเป่า และป้ายตั้งพื้นไม่แตกต่างกัน 4. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อในทำอากาศยานกรุงเทพและนอกทำอากาศยาน กรุงเทพในระดับปานกลางถึงสูง โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด 5. ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาฝ่านสื่อโฆษณาในทำอากาศยาน กรุงเทพในระดับปานกลางถึงสูง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าตนเอง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรยอดกรอบ” ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คณะผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนทั้งสิ้น 869,712 คน

กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้ศึกษาสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

การคำนวณขนาดตัวอย่าง

คณะผู้ศึกษาได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยให้ทุก ๆ หน่วยในกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา มีโอกาสที่จะถูกเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน การประมาณหากกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้วิธีการคำนวณแบบทราบประชากรของ Yamanee ดังนี้

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)B^2 + pq}{Z^2}}$$

; เมื่อทราบขนาดประชากร

- $N =$ จำนวนประชากรในจังหวัดพิษณุโลก
 (จังหวัดพิษณุโลก มีประชากรทั้งหมด 869,712 คน)
 $p =$ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.5)
 $q = 1-p$
 $B =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ($5\% = 0.05$)
 $Z =$ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น ($95\% = 1.96$)

ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ คณะกรรมการต้องการให้การศึกษาครั้งนี้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5 %

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{869,712 (0.5) (0.5)}{\{(869,711) 0.05^2\} + \{(0.5) (0.5)\}} \\
 &\quad (1.96^2) \\
 n &= 383.99
 \end{aligned}$$

จากผลที่ได้แสดงว่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างน้อย 383.99 ตัวอย่าง หรือขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400

โดยสูมตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคณะกรรมการเลือกศึกษา 4 อำเภอ ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- | | | | |
|------------------|-----------------|-------|--------|
| 1. อำเภอเมือง | จังหวัดพิษณุโลก | จำนวน | 100 คน |
| 2. อำเภอบางระกำ | จังหวัดพิษณุโลก | จำนวน | 100 คน |
| 3. อำเภอวังทอง | จังหวัดพิษณุโลก | จำนวน | 100 คน |
| 4. อำเภอวัดโบสถ์ | จังหวัดพิษณุโลก | จำนวน | 100 คน |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่กำหนดได้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุม หัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชารัฐศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ผู้ตอบเลือก คำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สมุนไพรทดสอบ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีจำนวน 25 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดเพื่อวัดความ คิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบเห็นว่าสำคัญน้อยที่สุด

และคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือ

- การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) โดยพบอาจารย์ที่ปรึกษา
- การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คณะกรรมการได้ทำ Pretest โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรจังหวัด พิษณุโลกที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ราย และตรวจสอบความ เชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์โดยวิธี cronbach's แอลfa (Cronbach's) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 84.45 %

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณบดีศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจาก

1. ข้อมูลปัจจุบัน ได้จาก ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการ
สำรวจตัวอย่างจากประชากร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จาก
 - ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือต่าง ๆ รายงานการศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเองที่เกี่ยวข้อง
 - จำนวนประชากรในจังหวัดพิษณุโลก
 - รายการผลิตภัณฑ์ที่มีตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อในปัจจุบัน

คณบดีศึกษาทำการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจุบัน ที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ซึ่งเวลาเดียว โดยคณบดีศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนพฤษภาคม
2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจุบันโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว คณบดี
ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และความถูกต้องของการ
ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
2. การลงรหัส เป็นการแปลงข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ให้เป็นสัญลักษณ์ตัวเลขที่กำหนดขึ้น
แทนตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา โดยเริ่มจากการเตรียมคู่มือลงรหัสเพื่อกำหนดสัญลักษณ์ตัวเลข
จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสให้กับข้อมูลที่
เก็บรวบรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื้อหาของงานวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการสำรวจตลาดและเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ของหน่วยตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการเก็บข้อมูลคงผู้ศึกษาจะออกเก็บแบบสอบถามกับประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

ภายหลังจากการเก็บข้อมูลแล้ว คงผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ และร้อยละ

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{\sum f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
 $\sum f$ แทน ผลรวมของคะแนนที่ต้องการให้เป็นร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรท้องกรอบ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวัดการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องกรอบ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ นั้น จะใช้ค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวน โดยการรวมคะแนนที่ได้จากคำตอบของทุกข้อคำถาม นำมาหารค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนของข้อมูล เพื่ออธิบายการจำแนกความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท้องกรอบของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากค่าคะแนนเฉลี่ย

การกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของปัจจัย

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมูนไพรทดสอบโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จะกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ให้ 5 ลำดับ โดยความกว้างของแต่ละช่วงสามารถกำหนดได้ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้เท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้เท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้เท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้เท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้เท่ากับ	1	คะแนน

การจัดลำดับความสำคัญ ได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และเปรียบความหมาย ความสำคัญของปัจจัยการตลาดแต่ละหัวข้อ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ = \frac{5 - 1}{5} \\ = 0.8$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาลำดับการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมูนไพรทดสอบของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

การแปลความหมาย

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดสำคัญมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดสำคัญมาก

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดสำคัญปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดสำคัญน้อย

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า t-test และ F-test ในการศึกษานี้กำหนดการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักที่กำหนดไว้เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ t-test และ F-test ที่ได้จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปมีค่าต่ำกว่า 0.05

ในทางกลับกันจะยอมรับสมมติฐานหลักที่กำหนดไว้เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ t-test และ F-test ที่ได้จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปมีค่ามากกว่า 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ สำหรับคนที่มีรายได้ต่ำ คือ กรณีศึกษา “สมุนไพรยอดกรอบ” ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในเรื่องต่อไปนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรยอดกรอบ ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรยอดกรอบ
- 4.4 ศึกษาถึงแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรยอดกรอบ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน “ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชาย		186	46.50
หญิง		214	53.50
รวม		400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.50
20 – 24 ปี	86	21.50
25 – 29 ปี	66	16.50
30 – 34 ปี	77	19.25
35 – 39 ปี	47	11.75
40 ปี ขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	4.25
มัธยมศึกษา/ปวช.	42	10.50
อนุปริญญา/ปวส.	69	17.25
ปริญญาตรี	240	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
ข้าราชการ	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
ค้าขาย	61	15.25
เกษตรกร	11	2.75
รับจ้างทั่วไป	37	9.25
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	28.00
5,001 – 8,000 บาท	76	19.00
8,001 – 11,000 บาท	60	15.00
11,001 – 14,000 บาท	42	10.50
14,001 – 17,000 บาท	39	9.75
17,001 – 20,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 20,000 บาท	45	11.25
รวม	400	100.00

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตาราง 4.1พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายร้อยละ 46.50 เพศหญิงร้อยละ 53.5

-โดยที่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-24 มากที่สุด คือ ร้อยละ 21.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม อายุ 40 ปีขึ้นไป คือ ร้อยละ 19.50

-ระดับการศึกษาส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยที่อันดับสุดท้ายได้แก่ การศึกษาอื่น ๆ หรือระดับต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 0.75

-อาชีพส่วนมากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 25.00 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ คือ ร้อยละ 18.00 และเกษตรกรอันดับสุดท้าย คือ ร้อยละ 2.75

-รายได้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-8,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 19.00 โดยที่อันดับสุดท้ายได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 17,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.2 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทดสอบ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้คำตอบว่าเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ สมุนไพรทดสอบจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้ซ้อมุลพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทดสอบ ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทอตกรอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทอตกรอบ

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสมุนไพรที่ชอบมากที่สุด		
สมุนไพรทอตกรอบ	249	72.81
เมี่ยงสมุนไพร	93	27.19
รวม	342	100.00
สถานที่ที่ซื้อ		
สถานที่ผลิต	81	23.68
ร้านค้าทั่วไป	141	41.23
ร้านขายของฝาก	84	24.56
อื่นๆ	35	10.23
รวม	341*	100.00
ความถี่ในการซื้อ		
ทุกวัน	13	3.80
2 ครั้งต่อสัปดาห์	40	11.70
สัปดาห์ละครั้ง	55	16.08
เดือนละครั้ง	160	46.78
อื่นๆ (เช่น นานๆ ครั้ง , 2 สัปดาห์ครั้ง)	74	21.64
รวม	342	100.00
วันที่ซื้อป้อมที่สุด		
จันทร์ - สุกร์	120	35.09
เสาร์ - อาทิตย์	222	64.91
รวม	342	100.00
จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง		
1-2 ถุง	281	82.16
3-4 ถุง	50	14.62
5-6 ถุง	6	1.75
7-8 ถุง	4	1.17
9 ถุงขึ้นไป	1	0.29
รวม	342	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรท่องกรอบ

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่แนะนำในการซื้อ		
สมาชิกในครอบครัว	80	23.39
เพื่อน	171	50.00
ญาติ	45	13.16
อื่นๆ	46	13.45
รวม	342	100.00
จำนวนวันที่บริโภค帽ด		
ทันที	91	26.61
ภายใน 1 วัน	146	42.69
2-3 วัน	84	24.56
อื่นๆ	21	6.14
รวม	342	100.00
ท่านมีปัญหาในการเก็บหรือไม่		
มี	48	14.04
ไม่มี	292	85.38
รวม	340*	100.00

* หมายถึงจำนวนรวมไม่ครบ 342 คน เนื่องจากมีข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

จากตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรท่องกรอบ ดังนี้

- ประเภทของสมุนไพรที่ชอบมากที่สุด พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคือสมุนไพรท่องกรอบ

มากที่สุดถึงร้อยละ 72.81 และชอบเมี่ยงสมุนไพร ร้อยละ 27.19

- สถานที่ที่ซื้อ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคือร้านค้าทั่วไป ถึงร้อยละ 41.23

รองลงมาคือจากร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.56

- ความถี่ในการซื้อ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคือร้านค้าทั่วไป ถึงร้อยละ 41.23

เป็นร้อยละ 46.78 และรองลงมาคือ งานคริสต์มาส (งานคริสต์มาส, 2 สปดาห์คริสต์มาส) คิดเป็นร้อยละ 21.64

- วันที่ซื้อบ่อยที่สุด พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคือในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด คือร้อยละ 64.91 และคือในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 35.09

- จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อครั้งละ 1-2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 82.16 รองลงมาคือครั้งละ 3-4 ถุง คิดเป็นร้อยละ 14.62

- บุคคลที่แนะนำในการซื้อ พบร่วมกันจะเป็นผู้แนะนำในการซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 23.39
 - จำนวนวันที่บริโภคหมด พบร่วมกันใหญ่จะบริโภคหมดภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมาบริโภคหมดทันที คิดเป็นร้อยละ 26.61
 - การมีปัญหาในการเก็บส่วนใหญ่จะไม่มีปัญหาในการเก็บ คิดเป็นร้อยละ 85.38 ส่วนมีปัญหาในการเก็บ คิดเป็นร้อยละ 14.04
- 4.2.2 เหตุผลของการไม่บริโภคสมุนไพรทดสอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ**
- ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลของการไม่บริโภคสมุนไพรทดสอบ**

เหตุผลของการไม่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. "ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์	31	53.4
2. "ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ	7	12.1
3. "ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการซื้อ	1	1.7
4. ราคาแพง	4	6.9
5. หาซื้อยาก	4	6.9
6. บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ	1	1.7
7. ขาดสื่อในการโฆษณา	10	17.2
รวม	58	100.0

จากตาราง 4.3 ศึกษาถึงเหตุผลของการไม่บริโภคสมุนไพรทดสอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ พบร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ เนื่องจากไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์นี้มากที่สุดถึง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ขาดสื่อในการโฆษณา 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

4.3 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ในการศึกษาจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 400 คน มีประชาชนที่เคยซื้อสมุนไพรครอบจำนวน 342 คน คิดเป็น 85.5 % จากประชากรกลุ่มนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ แยกแต่ละปัจจัย ได้ผลดังนี้

**4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท่องเที่ยว
ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้**

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความกรอบของสมุนไพรท่องเที่ยว	4.33	0.84	สำคัญมากที่สุด
2. ความใหม่ของสมุนไพรท่องเที่ยว	4.34	0.85	สำคัญมากที่สุด
3. ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน	4.32	1.88	สำคัญมากที่สุด
4. รสชาติของสมุนไพรท่องเที่ยว	4.16	0.87	สำคัญมาก
5. กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุน รับประทานง่าย	4.03	0.99	สำคัญมาก
6. ความสะอาดสมุนไพรท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งปลอกปลอมเจือปน	4.23	1.92	สำคัญมากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชาวเน็ต	3.65	1.15	สำคัญมาก
8. ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ	3.57	1.16	สำคัญมาก
9. การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด	3.67	1.20	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.03	1.21	สำคัญมาก

จากตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรท่องเที่ยว พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ กรอบความใหม่ของสมุนไพรท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความกรอบของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความสะอาดสมุนไพรท่องเที่ยวไม่มีสิ่งปลอกปลอมเจือปน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ รสชาติของสมุนไพรท่องเที่ยว

คุณภาพตามที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.67) รับประทาน่ายบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจawanให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยทางด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบมีความเหมาะสม	3.80	0.96	สำคัญมาก
2. ราคาย่อมเยาเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพร ทอดกรอบ	3.44	1.02	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.62	0.99	สำคัญมาก

จากตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านราคา ที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ ราคาย่อมเยาเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอดกรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	3.74	1.07	สำคัญมาก
2. การจัดวางสมุนไพรทอดกรอบเป็นระเบียบ เรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.50	1.03	สำคัญมาก
3. ประเมินผลสมุนไพรทอดกรอบในร้านค้าไม่เที่ยงพอต่อ ความต้องการซื้อของลูกค้า	3.54	0.98	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.59	1.03	สำคัญมาก

จากตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านช่องทางการคัดจำหน่วยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พนวจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการคัดจำหน่วยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านช่องทางการคัดจำหน่วยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผล
1. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหากซื้อเป็นจำนวนมาก	3.60	1.12	สำคัญมาก
2. มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ	3.20	1.18	สำคัญปานกลาง
3. พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	3.69	1.03	สำคัญมาก
4. พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน	3.69	1.02	สำคัญมาก
5. พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.22	1.24	สำคัญมากที่สุด
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.50	1.05	สำคัญมาก
7. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	3.44	1.09	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.62	1.10	สำคัญมาก

จากตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พนวจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหากซื้อเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

4.4.1 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ

ตาราง 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความกรอบของสมุนไพรทอดกรอบ	ชาย	158	4.34	0.79	0.163
	หญิง	184	4.32	0.88	
2. ความใหม่ของสมุนไพรทอดกรอบ					
	ชาย	158	4.29	0.87	-0.913
	หญิง	184	4.38	0.82	
3. ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน					
	ชาย	158	4.22	0.84	-0.998
	หญิง	184	4.42	2.44	
4. รสชาติของสมุนไพรทอดกรอบกลมกล่อม					
	ชาย	158	4.13	0.86	-0.538
	หญิง	184	4.18	0.89	

ตาราง 4.8 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสมุนไพรทดกรอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test
5.กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุน รับประทานง่าย	ชาย	158	3.97	1.03	-1.052
	หญิง	184	4.08	0.96	
6.ความสะอาดสมุนไพรทดกรอบ ไม่มีสิ่ง แปลกปลอมเจือปน	ชาย	158	4.18	0.95	-0.899
	หญิง	184	4.36	2.46	
7.บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ	ชาย	158	3.64	1.17	-0.121
	หญิง	184	3.65	1.14	
8.ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ	ชาย	158	3.55	1.18	-0.271
	หญิง	183	3.58	1.14	
9.การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	ชาย	157	3.64	1.24	-0.534
	หญิง	184	3.71	1.17	
รวม	ชาย	155	4.01	0.60	-0.956
	หญิง	183	4.08	0.73	
ด้านราคา					
1.ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดกรอบมี ความเหมาะสม	ชาย	156	3.67	1.02	0.015*
	หญิง	184	3.92	0.90	
2.ราคายังไม่สูงมากเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจาก สมุนไพรทดกรอบ	ชาย	157	3.45	1.04	0.871
	หญิง	182	3.43	1.01	
รวม	ชาย	155	3.56	0.91	-1.226
	หญิง	182	6.68	0.80	
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.สามารถหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป	ชาย	158	3.78	1.04	0.544
	หญิง	182	3.71	1.09	
2.การจัดวางสมุนไพรทดกรอบเป็นระเบียบ เรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ	ชาย	158	3.51	0.99	0.859
	หญิง	183	3.49	1.07	
3.ปริมาณสมุนไพรทดกรอบในร้านค้ามี เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า	ชาย	158	3.62	0.91	0.252
	หญิง	183	3.49	1.04	
รวม	ชาย	157	3.63	0.80	0.815
	หญิง	180	3.56	0.85	

ตาราง 4.8 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การ ตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหากซื้อเป็นจำนวนมาก	ชาย	157	3.53	1.04	0.297
	หญิง	183	3.66	1.18	
2. มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ	ชาย	158	3.32	1.13	0.078
	หญิง	184	3.10	1.21	
3. พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	ชาย	157	3.71	0.96	0.689
	หญิง	184	3.67	1.09	
4. พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบให้เข้าถึงศรีษะอย่างชัดเจน	ชาย	157	3.70	1.01	0.835
	หญิง	183	3.68	1.03	
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ชาย	158	4.92	1.83	0.331
	หญิง	184	3.61	1.08	
6. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	ชาย	158	3.42	1.02	0.150
	หญิง	184	3.58	1.07	
7. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	ชาย	158	3.44	1.02	0.939
	หญิง	184	3.45	1.15	
รวม	ชาย	155	3.72	0.72	0.882
	หญิง	182	3.53	0.78	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน พนบฯ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพศชายให้ความสำคัญกับความสะอาดของสมุนไพรทอดกรอบไม่มีสิ่งแปรปัจจุบันเจือปนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

- ปัจจัยด้านราคา พนบฯ ปัจจัยทางด้านราคานี้เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.67) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.92) เช่นเดียวกัน

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พนบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสำคัญกับความสามารถให้ได้ตามร้านค้าทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย3.78)และเพศชายให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อยต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญความสามารถให้ได้ตามร้านทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย3.71) เช่นเดียวกับเพศชาย

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนบว่า เพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด กับการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและสนใจให้เกิดการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.92) และเพศชายให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ส่วน เพศหญิงให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีการแสดงผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบให้เข้าถึง สรุปคุณอย่างชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.68) และเพศหญิงให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

- พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนผสมด้านต่าง ๆ พนบว่า ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงในการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยส่วนประสม การตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มีเพียงปัจจัยทางด้านราคา เท่านั้นที่ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบที่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.2 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1. ความกรอบของสมุนไพรทอกรอบ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.17	0.75	5.68**
	20-24 ปี	57	3.89	1.01	
	25-29 ปี	60	4.42	0.72	
	30-34 ปี	70	4.53	0.72	
	35-39 ปี	45	4.62	0.65	
	40 ปีขึ้นไป	80	4.29	0.90	

ตาราง 4.9 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
2.ความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.23	0.82	7.77**
	20-24 ปี	57	3.77	1.09	
	25-29 ปี	60	4.32	0.75	
	30-34 ปี	70	4.51	0.74	
	35-39 ปี	45	4.53	0.69	
	40 ปีขึ้นไป	80	4.53	0.73	
3.ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.13	0.97	0.63
	20-24 ปี	57	4.07	0.88	
	25-29 ปี	60	4.17	0.87	
	30-34 ปี	70	4.53	3.81	
	35-39 ปี	45	4.47	0.73	
	40 ปีขึ้นไป	80	4.44	0.79	
4.รสชาติของสมุนไพรทอกรอบ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.83	0.99	3.42**
กลมกล่อม	20-24 ปี	57	3.88	0.89	
	25-29 ปี	60	4.18	0.85	
	30-34 ปี	69	4.17	0.95	
	35-39 ปี	45	4.31	0.67	
	40 ปีขึ้นไป	80	4.38	0.79	
5.กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.80	1.10	1.42
	20-24 ปี	57	3.88	0.98	
	25-29 ปี	60	4.20	0.92	
	30-34 ปี	70	3.94	1.08	
	35-39 ปี	45	4.22	0.85	
	40 ปีขึ้นไป	80	4.06	1.00	

ตาราง 4.9 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
6.ความสะอาดสมุนไพรทดสอบ ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.20	0.89	1.30
	20-24 ปี	57	3.84	1.24	
	25-29 ปี	60	4.35	0.82	
	30-34 ปี	70	4.10	0.99	
	35-39 ปี	45	4.49	0.63	
	40 ปีขึ้นไป	80	4.60	3.55	
7.บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชwanให้ซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.57	1.17	2.98*
	20-24 ปี	56	3.32	1.22	
	25-29 ปี	60	3.47	1.23	
	30-34 ปี	70	3.71	1.08	
	35-39 ปี	45	4.13	1.12	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.70	1.05	
8.ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.23	1.01	3.61**
	20-24 ปี	57	3.28	1.21	
	25-29 ปี	59	3.63	1.16	
	30-34 ปี	70	3.49	1.22	
	35-39 ปี	45	4.13	1.12	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.61	1.04	
9.การรับรองคุณภาพมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.50	1.07	2.89*
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด	20-24 ปี	56	3.34	1.16	
	25-29 ปี	60	3.58	1.17	
	30-34 ปี	70	3.56	1.33	
	35-39 ปี	45	4.02	1.08	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.95	1.17	

ตาราง 4.9 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.85	0.57	5.27**
	20-24 ปี	55	3.73	0.73	
	25-29 ปี	59	4.05	0.62	
	30-34 ปี	69	4.06	0.67	
	35-39 ปี	45	4.32	0.49	
	40 ปีขึ้นไป	80	4.17	0.73	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01)

จากตาราง 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พนับว่า

- ในเรื่องความกรอบของสมุนไพรทอกรอบ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 35 – 39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญ เรื่องความกรอบของสมุนไพรทอกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- รสชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 35 – 39 ปีให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความสะอาดสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้น ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ชื่อ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ชื่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ตราสินค้าทำให้นั่นใจในคุณภาพ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าทำให้นั่นใจในคุณภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบร่วม พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) และรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.17)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ พบร่วม ภาพรวมช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1. ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบ ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.63	1.13	2.15	
กรอบมีความเหมาะสม	20-24 ปี	56	3.54	1.01	
	25-29 ปี	60	3.78	0.98	
	30-34 ปี	70	3.89	0.94	
	35-39 ปี	45	3.76	1.00	
	40 ปีขึ้นไป	79	4.04	0.81	

ตาราง 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
2. ราคาต่ำเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับ ต่ำกว่า 20 ปี	29	3.45	0.99	1.90	
จากสมุนไพรทอกรอบ	20-24 ปี	57	3.28	1.01	
	25-29 ปี	60	3.17	0.94	
	30-34 ปี	69	3.52	1.09	
	35-39 ปี	44	3.64	1.01	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.59	1.01	
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	29	3.57	0.88	2.17
	20-24 ปี	56	3.40	0.89	
	25-29 ปี	60	3.48	0.80	
	30-34 ปี	69	3.70	0.84	
	35-39 ปี	44	3.69	0.98	
	40 ปีขึ้นไป	79	3.63	0.75	

จากตาราง 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พบว่า

- เรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบมีความเหมาะสม ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบมีความเหมาะสม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ราคาย่อมเยาเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-35 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราคาย่อมเยาเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) และรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35-39 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.69)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนผสมด้านราคา พบว่า ในภาพรวมช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดกรอบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1.สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.80	1.13	0.55
	20-24 ปี	57	3.58	1.13	
	25-29 ปี	60	3.75	0.93	
	30-34 ปี	67	3.88	1.11	
	35-39 ปี	45	3.80	1.08	
	40 ปีขึ้นไป	81	3.70	1.07	
2.การจัดวางสมุนไพรทดกรอบเป็น ระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.70	1.09	2.44*
	20-24 ปี	57	3.33	1.06	
	25-29 ปี	59	3.34	0.98	
	30-34 ปี	70	3.30	1.13	
	35-39	45	3.62	1.01	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.75	0.91	
3.ปริมาณสมุนไพรทดกรอบใน ร้านค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อ ของลูกค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.97	1.03	1.90
	20-24 ปี	56	3.52	1.01	
	25-29 ปี	60	3.55	0.95	
	30-34 ปี	70	3.33	1.06	
	35-39	45	3.53	0.94	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.61	0.88	
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.82	0.79	1.20
	20-24 ปี	56	3.47	0.93	
	25-29 ปี	59	3.55	0.78	
	30-34 ปี	67	3.49	0.81	
	35-39	45	3.65	0.86	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.68	0.79	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดกรอบ พบร่วม

- เรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญ
มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญใน
เรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การจัดวางสมุนไพรทดกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคใน
กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน
ออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสมุนไพรทดกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่าย
ต่อการเลือกซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปริมาณสมุนไพรทดกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ผู้บริโภค^{*}
ในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่าง
กันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณสมุนไพรทดกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อ
ความต้องการซื้อของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบร่วม ผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ
จัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.68)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย
พบร่วม ในภาพรวมช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
1. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด ราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.00	0.98	0.96
	20-24 ปี	57	3.54	1.04	
	25-29 ปี	59	3.63	1.23	
	30-34 ปี	69	3.59	1.10	
	35-39	45	3.53	1.08	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.50	1.17	

ตาราง 4.12 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
2. มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.23	1.38	2.05
	20-24 ปี	57	3.02	1.13	
	25-29 ปี	60	3.38	1.04	
	30-34 ปี	70	3.30	1.27	
	35-39	45	3.49	1.06	
	40 ปีขึ้นไป	80	2.94	1.16	
3. พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.73	1.23	0.57
	20-24 ปี	56	3.52	1.13	
	25-29 ปี	60	3.78	0.99	
	30-34 ปี	70	3.67	1.05	
	35-39	45	3.62	0.83	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.78	1.01	
4. พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดกรอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.00	0.83	0.80
	20-24 ปี	57	3.58	1.10	
	25-29 ปี	60	3.60	1.09	
	30-34 ปี	70	3.69	1.04	
	35-39	44	3.73	0.92	
	40 ปีขึ้นไป	79	3.70	0.99	
5. พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	ต่ำกว่า 20 ปี	30	4.00	0.74	0.59
	20-24 ปี	57	3.81	1.61	
	25-29 ปี	60	3.52	1.10	
	30-34 ปี	70	3.49	2.49	
	35-39	45	3.49	1.01	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.54	0.94	

ตาราง 4.12 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.83	0.95	1.02
	20-24 ปี	57	3.47	1.17	
	25-29 ปี	60	3.52	1.03	
	30-34 ปี	70	3.40	1.08	
	35-39	45	3.64	0.98	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.41	1.01	
7. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศการพิเศษต่าง ๆ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.53	0.90	0.73
	20-24 ปี	57	3.26	1.19	
	25-29 ปี	60	3.43	1.17	
	30-34 ปี	70	3.57	1.03	
	35-39 ปี	45	3.56	1.08	
	40 ปีขึ้นไป	80	3.36	1.08	
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	30	3.76	0.62	0.68
	20-24 ปี	56	3.45	0.79	
	25-29 ปี	59	3.55	0.81	
	30-34 ปี	69	3.97	0.45	
	35-39	44	3.58	0.74	
	40 ปีขึ้นไป	79	3.46	0.73	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Sig. < 0.05$)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($Sig. < 0.01$)

จากตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พบว่า

- เรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-35 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.49) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อ การให้ความสำคัญในเรื่องการมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของอย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 25-29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป ไม่มี ผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมูนไพรทอกรอบให้เข้าถึงสรรษคุณอย่าง ชัดเจน ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมี การแนะนำผลิตภัณฑ์สมูนไพรทอกรอบให้เข้าถึงสรรษคุณอย่างชัดเจน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ให้ ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ ความสำคัญในเรื่องเรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค ในกลุ่มอายุ 25 - 29 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.52) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทคโนโลยีพิเศษต่าง ๆ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.56) และพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทคโนโลยีพิเศษต่าง ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบร่วม พบร่วม ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) และรองลงมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนผสมด้านการส่งเสริม การตลาดพบว่าในภาพรวมช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.3 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
1. ความกรอบของสมุนไพร	ประถมศึกษา	14	4.57	0.51	1.97
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	4.39	0.70	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	4.49	0.81	
	ปริญญาตรี	203	4.22	0.89	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.57	0.74	
2. ความใหม่ของสมุนไพร	ประถมศึกษา	14	4.50	0.76	2.92*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	3	4.55	0.75	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	4.51	0.65	
	ปริญญาตรี	203	4.20	0.92	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.64	0.56	
3. ความหลากหลายของสมุนไพร ที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน	ประถมศึกษา	14	4.14	0.77	2.93*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	4.45	1.34	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	4.39	0.71	
	ปริญญาตรี	203	4.14	0.92	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.32	1.02	
4. รสชาติของสมุนไพรทอดกรอบ	ประถมศึกษา	14	4.29	0.91	2.88*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	4.42	0.66	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	4.30	0.74	
	ปริญญาตรี	202	4.02	0.93	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.50	0.69	

ตาราง 4.13 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
5.กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุน รับประทานง่าย	ประถมศึกษา	14	4.43	0.85	1.06
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	4.03	1.07	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	4.16	0.84	
	ปริญญาตรี	203	3.99	1.01	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.82	1.16	
6.ความสะอาดสมุนไพรทดสอบ กรอบ	ประถมศึกษา	14	4.21	0.97	1.45
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	4.15	1.03	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	4.84	4.01	
	ปริญญาตรี	203	4.11	0.99	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	4.43	0.69	
7.บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจงานให้ซื้อ	ประถมศึกษา	14	3.79	1.19	1.34
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.85	0.97	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.87	1.07	
	ปริญญาตรี	202	3.55	1.15	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.46	1.45	
8.ตราสินค้าทำให้มั่นใจใน คุณภาพ	ประถมศึกษา	14	3.21	1.19	1.01
	มัธยมศึกษา/ปวช.	32	3.78	1.07	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.70	1.12	
	ปริญญาตรี	203	3.56	1.13	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.29	1.51	
9.การรับรองคุณภาพมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความ เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ตามที่กำหนด	ประถมศึกษา	14	3.71	1.07	1.29
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.94	0.97	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.82	1.10	
	ปริญญาตรี	202	3.64	1.19	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.25	1.69	

ตาราง 4.13 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
รวม	ประถมศึกษา	14	4.10	0.54	2.90*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	32	4.32	0.68	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.95	0.66	
	ปริญญาตรี	200	4.03	0.69	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	4.11	0.59	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ พบว่า

- ในเรื่องความครอบของสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคในระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องความครอบของสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความใหม่ของสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญใหม่ของสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน ผู้บริโภคในระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- รสชาติของสมุนไพรทดสอบกลมกล่อม ผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของสมุนไพรทดสอบกลมกล่อม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความสะอาดสมุนไพรทดกรอบ ผู้บริโภคในระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.84) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดสมุนไพรทดกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ ผู้บริโภคในระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ ผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ ผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบร่วม พบว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) และรองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ พบร่วมในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 4.14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1. ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบมีความหมายที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบ	ประถมศึกษา	14	4.00	0.55	0.78
	มัธยมศึกษา/ปวช.	31	3.90	0.91	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.90	0.83	
	ปริญญาตรี	203	3.73	1.00	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.89	1.23	
2. ราค่าต่ำเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบ	ประถมศึกษา	14	3.93	0.73	2.52*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.58	0.87	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.62	0.92	
	ปริญญาตรี	200	3.40	1.04	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.96	1.29	
รวม	ประถมศึกษา	14	3.96	0.54	1.50
	มัธยมศึกษา/ปวช.	31	3.74	0.77	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.76	0.73	
	ปริญญาตรี	200	3.56	0.87	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.43	1.08	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ พนว่า

- เรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบมีความหมายที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบมีความหมายที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกนำไปในมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบมีความหมายที่สุด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ราคาน้ำมันพืชารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคในระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราคาน้ำมันพืชารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ในภาพรวม พบร่วม พบว่าผู้บริโภคในระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และรองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส (ค่าเฉลี่ย 3.76) และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมด้านราคานะ พบร่วมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคานะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1.สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	ประถมศึกษา	14	4.21	0.58	1.43
	มัธยมศึกษา/ปวช.	32	4.03	0.86	
	อนุปริญญา/ปวส.	62	3.81	0.97	
	ปริญญาตรี	201	3.68	1.10	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.57	1.32	
2.การจัดวางสมุนไพรทดสอบเป็นระเบียบเรียบร้อยง่ายต่อการเลือกซื้อ	ประถมศึกษา	14	3.71	1.07	1.10
	มัธยมศึกษา/ปวช.	32	3.72	0.92	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.39	1.04	
	ปริญญาตรี	203	3.51	1.01	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.32	1.19	
3.ปริมาณสมุนไพรทดสอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า	ประถมศึกษา	14	3.50	1.29	1.47
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.79	0.86	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.51	0.89	
	ปริญญาตรี	202	3.56	1.00	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.21	0.96	

ตาราง 4.15 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
รวม	ประถมศึกษา	14	3.80	0.61	1.14
	มัธยมศึกษา/ปวช.	31	3.82	0.63	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.57	0.76	
	ปริญญาตรี	200	3.59	0.87	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.37	0.89	

จากตาราง 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พนวจ

- เรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับ
ประถมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน
ออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคใน
กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) และพบว่าระดับการศึกษาที่
แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบ
เรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ผู้บริโภค
ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) และพบว่าระดับการศึกษาที่
แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้ามี
เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พนวจ้าผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา/ปวช ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ
จัดจำหน่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และรองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา
(ค่าเฉลี่ย 3.80)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมด้านการจัด
จำหน่าย พนวจ้าในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัย
ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		F-test
				มาตรฐาน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1.มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก	ประถมศึกษา	14	4.36	0.84	4.37*	4.37*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.91	0.98		
	อนุปริญญา/ปวส.	60	3.45	0.98		
	ปริญญาตรี	202	3.60	1.10		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.00	1.47		
2.มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ	ประถมศึกษา	14	3.79	1.05	3.60*	3.60*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.36	1.17		
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.39	1.08		
	ปริญญาตรี	203	3.19	1.18		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	2.50	1.17		
3.พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	ประถมศึกษา	14	4.00	0.68	0.74	0.74
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.58	1.17		
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.57	1.06		
	ปริญญาตรี	202	3.74	1.01		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.57	1.00		
4.พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้เข้าถึงสรุปคุณอย่างชัดเจน	ประถมศึกษา	14	3.71	0.99	0.44	0.44
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.67	1.02		
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.69	0.98		
	ปริญญาตรี	201	3.66	1.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.86	0.89		

ตาราง 4.16 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
5. พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	ประถมศึกษา	14	3.71	0.83	0.82
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.64	1.11	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	4.13	1.42	
	ปริญญาตรี	203	3.61	1.17	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.25	1.24	
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการ ตัดสินใจ	ประถมศึกษา	14	3.86	0.66	1.49
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.76	0.75	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.57	0.94	
	ปริญญาตรี	203	3.47	1.09	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.14	1.33	
7. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล พิเศษต่าง ๆ	ประถมศึกษา	14	4.14	0.66	1.94
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.73	0.91	
	อนุปริญญา/ปวส.	61	3.41	1.23	
	ปริญญาตรี	203	3.38	1.05	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.25	1.29	
รวม	ประถมศึกษา	14	3.94	0.64	0.98
	มัธยมศึกษา/ปวช.	33	3.66	0.69	
	อนุปริญญา/ปวส.	60	3.04	0.43	
	ปริญญาตรี	199	3.51	0.76	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.22	0.83	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พบว่า
 - เรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคในกลุ่ม ประถมศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคในกลุ่มประเมินศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ ผู้บริโภคในกลุ่มประเมินศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน ผู้บริโภคในกลุ่มสูงกว่าบริโภคทั่วไป ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ผู้บริโภคในกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องเรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มประเมินศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศการพิเศษต่าง ๆ ผู้บริโภคในกลุ่มประเมินศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) และพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศการพิเศษต่าง ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบร่วม พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มประเมินศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) และรองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช (ค่าเฉลี่ย 3.66)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.3 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1. ความกรอบของสมุนไพรทอดกรอบ	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.94	0.81	4.65**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.61	0.69	
	ข้าราชการ	67	4.27	0.95	
	พนักงานเอกชน	59	4.34	0.96	
	ค้ายา	57	4.63	0.52	
	เกษตรกร	11	4.91	0.30	
	รับจ้างทั่วไป	34	4.26	0.75	
	อื่นๆ	21	4.29	0.96	
2. ความใหม่ของสมุนไพรทอดกรอบ	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.88	0.96	5.29**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.43	0.88	
	ข้าราชการ	67	4.46	0.75	
	พนักงานเอกชน	59	4.47	0.84	
	ค้ายา	57	4.60	0.62	
	เกษตรกร	11	4.82	0.40	
	รับจ้างทั่วไป	34	4.12	0.81	
	อื่นๆ	21	4.24	0.94	

ตาราง 4.17 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดอดกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
3.ความหลากหลายของสมุนไพร ที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน	นักเรียน/นักศึกษา	65	4.00	0.95	1.62
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.21	1.13	
	ข้าราชการ	67	4.22	0.88	
	พนักงานเอกชน	59	4.36	0.80	
	ค้าขาย	57	4.58	0.60	
	เกษตรกร	11	3.91	0.83	
	รับจ้างทั่วไป	34	4.21	0.73	
	อื่นๆ	21	5.43	6.85	
4.รสชาติของสมุนไพรทดอดกรอบ กลมกล่อม	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.78	0.87	3.43*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.46	0.58	
	ข้าราชการ	67	4.15	0.86	
	พนักงานเอกชน	59	4.17	1.00	
	ค้าขาย	57	4.46	0.71	
	เกษตรกร	11	4.27	1.01	
	รับจ้างทั่วไป	33	4.06	0.83	
	อื่นๆ	21	4.24	0.89	
5.กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุน รับประทานง่าย	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.86	1.00	1.96
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.43	0.96	
	ข้าราชการ	67	3.88	1.01	
	พนักงานเอกชน	59	3.86	1.14	
	ค้าขาย	57	4.23	0.91	
	เกษตรกร	11	4.27	1.01	
	รับจ้างทั่วไป	34	4.06	0.89	
	อื่นๆ	21	4.24	0.70	

ตาราง 4.17 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
6.ความสะอาดสมุนไพร	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.92	1.04	0.75
ทดสอบ ไม่มีสิ่งแปรเปลี่ยน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.29	0.85	
เจือปน	ข้าราชการ	67	4.57	3.88	
	พนักงานเอกชน	59	4.39	0.85	
	ค้าขาย	57	4.42	0.86	
	เกษตรกร	11	4.45	0.93	
	รับจ้างทั่วไป	34	4.00	1.13	
	อื่นๆ	21	4.10	0.89	
7.บรรจุภัณฑ์ดึงดูดซ้ำให้ซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.49	1.08	1.68
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.11	1.20	
	ข้าราชการ	67	3.66	1.09	
	พนักงานเอกชน	58	3.66	1.25	
	ค้าขาย	57	3.56	1.24	
	เกษตรกร	11	4.36	1.29	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.41	1.13	
	อื่นๆ	21	3.67	0.73	
8.ตราสินค้าทำให้มั่นใจใน	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.32	1.16	1.80
คุณภาพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.14	1.24	
	ข้าราชการ	67	3.61	1.10	
	พนักงานเอกชน	58	3.40	1.27	
	ค้าขาย	57	3.54	1.20	
	เกษตรกร	11	3.73	1.56	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.62	0.89	
	อื่นๆ	21	3.81	0.68	

ตาราง 4.17 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
9.การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานเอกชน ค้ายา เกษตรกร รับจำนำทั่วไป อื่นๆ	65 28 67 58 57 11 34 21	3.55 3.93 3.87 3.45 3.67 3.82 3.56 3.86	1.15 1.33 1.24 1.31 1.30 1.25 0.89 0.73	0.95
รวม	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานเอกชน ค้ายา เกษตรกร รับจำนำทั่วไป อื่นๆ	65 28 67 56 57 11 33 21	3.75 4.29 4.08 4.07 4.19 4.28 3.92 4.21	0.67 0.53 0.80 0.59 0.49 0.64 0.67 0.86	3.35**

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01)

จากตาราง 4.17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พบว่า

- ในเรื่องความกรอบของสมุนไพรทอกรอบ ผู้บริโภคในอาชีพเกษตรฯ ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องความกรอบของสมุนไพรทอกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ ผู้บริโภคอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน ผู้บริโภคในอาชีพค้าขาย ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- รenschaft ของสมุนไพรทดสอบกลมกล่อม ผู้บริโภคในอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องรenschaft ของสมุนไพรทดสอบกลมกล่อม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กถินของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องกถินของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ความสะอาดสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคในอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชwanให้รื้อ ผู้บริโภคในอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.36) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชwanให้รื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ ผู้บริโภคในอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.14) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ ผู้บริโภคในอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.87) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ในภาพรวม พบร่วมกับผู้บริโภคในอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และรองลงมาคือ กลุ่มอาชีพเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 4.28) และพิจารณาเบรียบเทียบระหว่างระดับการอาชีพศึกษากับปัจจัยส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ พบร่วมกับในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 4.18 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1. ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบมีความเหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.48	1.08	2.42**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.54	1.17	
	ข้าราชการ	67	3.99	0.90	
	พนักงานเกษตร	59	3.85	0.98	
	ค้าขาย	56	3.82	0.97	
	เกษตรกร	11	4.27	0.65	
	รับจำนำทั่วไป	33	3.91	0.58	
	อื่นๆ	21	4.05	0.80	
2. ราคาน้ำมือพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอดกรอบ	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.25	0.96	3.88**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.26	1.35	
	ข้าราชการ	67	3.28	1.07	
	พนักงานเกษตร	59	3.29	1.02	
	ค้าขาย	57	3.56	1.05	
	เกษตรกร	11	4.55	0.52	
	รับจำนำทั่วไป	34	3.82	0.58	
	อื่นๆ	20	3.70	0.73	
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.38	0.87	3.27**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.39	1.15	
	ข้าราชการ	67	3.63	0.82	
	พนักงานเกษตร	59	3.57	0.83	
	ค้าขาย	56	3.70	0.88	
	เกษตรกร	11	4.41	0.54	
	รับจำนำทั่วไป	33	3.86	0.56	
	อื่นๆ	20	3.88	0.56	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01)

จากตาราง 4.17 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ พบว่า

- เรื่องราคา กับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบ มีความหมายมาก ผู้บริโภคในกลุ่มเกษตรให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราคา กับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบ มีความหมายมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ราคาต่ำ เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอดกรอบ ผู้บริโภคในอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราคาย่อมต่ำ เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอดกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01

- ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในอาชีพเกษตรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) และรองลงมาคือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการอาชีพศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.19 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1.สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.55	1.13	1.04
	พนักงานธุรกิจ	27	3.81	1.27	
	ข้าราชการ	67	3.57	1.05	
	พนักการเอกสาร	58	3.93	1.02	
	ค้าขาย	57	3.86	0.95	
	เกษตรกร	11	4.00	1.26	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.82	1.03	
	อื่นๆ	21	3.76	1.00	

ตาราง 4.19 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		F-test
2. การจัดวางสมุนไพรทดสอบ กรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.52	1.03	1.65	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.36	1.13		
	ข้าราชการ	67	3.63	1.03		
	พนักงานเอกชน	58	3.21	1.10		
	ค้าขาย	57	3.46	0.91		
	เกษตรกร	11	3.82	1.54		
	รับจ้างทั่วไป	34	3.47	0.86		
3. ปริมาณสมุนไพรทดสอบ ในร้านค้าเพียงพอต่อความ ต้องการซื้อของลูกค้า	อื่น ๆ	21	3.95	0.86		
	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.77	1.00	1.37	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.61	0.99		
	ข้าราชการ	67	3.51	0.89		
	พนักงานเอกชน	58	3.31	1.08		
	ค้าขาย	57	3.42	0.91		
	เกษตรกร	11	3.45	1.37		
รวม	รับจ้างทั่วไป	34	3.71	0.97		
	อื่น ๆ	21	3.71	0.78		
	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.62	0.88	0.46	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.59	0.96		
	ข้าราชการ	66	3.55	0.80		
	พนักงานเอกชน	56	3.49	0.85		
	ค้าขาย	57	3.58	0.73		
	เกษตรกร	11	3.76	1.06		
	รับจ้างทั่วไป	34	3.67	0.83		
	อื่น ๆ	21	3.81	0.66		

จากตาราง 4.19 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ พบว่า

- เรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอาชีพเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- การจัดวางสมุนไพรทดกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสมุนไพรทดกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปริมาณสมุนไพรทดกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณสมุนไพรทดกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.76) และรองลงมาคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

และพิจารณาเบริ่ยบเทียบระหว่างระดับการอาชีพศึกษากับปัจจัยส่วนผสมด้านการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.20 แสดงการเบริ่ยบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
1.มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.82	0.93	1.28
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.26	1.46	
	ข้าราชการ	67	3.42	1.16	
	พนักงานเอกชน	59	3.58	1.21	
	ค้ายา	56	3.63	1.15	
	เกษตรกร	11	4.09	0.54	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.62	0.95	
	อื่นๆ	21	3.62	1.07	

ตาราง 4.20 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
2.มีการส่งเสริมการขายด้วยการ แจกของสมนาคุณ	นักเรียนนักศึกษา	65	3.17	1.24	1.53
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	2.96	1.50	
	ข้าราชการ	67	3.01	1.07	
	พนักงานเอกชน	59	3.25	1.20	
	ค้าขาย	57	3.40	1.15	
	เกษตรกร	11	3.55	1.04	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.53	0.96	
	อื่นๆ	21	2.81	1.08	
3.พนักงานขายมีมารยาทที่ดีใน การบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.67	1.21	0.83
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.61	0.96	
	ข้าราชการ	67	3.73	0.96	
	พนักงานเอกชน	59	3.63	1.13	
	ค้าขาย	57	3.56	1.04	
	เกษตรกร	11	4.27	0.79	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.71	0.76	
	อื่นๆ	21	3.90	0.94	
4.พนักงานขายมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้ เข้าถึงครอบครุณอย่างชัดเจน	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.74	1.09	1.02
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.50	1.07	
	ข้าราชการ	66	3.85	0.90	
	พนักงานเอกชน	59	3.63	1.07	
	ค้าขาย	57	3.46	1.12	
	เกษตรกร	11	3.91	1.04	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.76	0.74	
	อื่นๆ	20	3.85	0.99	

ตาราง 4.20 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
5. พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.83	0.88	1.33
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	4.04	3.51	
	ข้าราชการ	67	3.67	1.04	
	พนักงานเอกชน	59	3.41	1.71	
	ค้าขาย	57	3.33	1.02	
	เกษตรกร	11	3.91	0.83	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.59	0.74	
	อื่นๆ	21	3.90	0.94	
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.55	1.10	2.14*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	2.93	1.27	
	ข้าราชการ	67	3.46	1.13	
	พนักงานเอกชน	59	3.56	1.00	
	ค้าขาย	57	3.40	0.98	
	เกษตรกร	11	3.91	0.83	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.71	0.84	
	อื่นๆ	21	3.86	0.73	
7. การจัดกิจกรรมพิเศษตาม เทศกาลพิเศษต่างๆ	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.35	1.02	1.26
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	3.25	1.29	
	ข้าราชการ	67	3.34	1.14	
	พนักงานเอกชน	59	3.47	1.09	
	ค้าขาย	57	3.37	1.11	
	เกษตรกร	11	4.09	0.83	
	รับจ้างทั่วไป	34	3.62	1.07	
	อื่นๆ	21	3.76	0.83	

ตาราง 4.20 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.58	0.73	0.80
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.40	1.48	
	ข้าราชการ	66	3.50	0.77	
	พนักงานเอกชน	59	3.50	0.79	
	ค้าขาย	56	3.45	0.73	
	เกษตรกร	11	3.96	0.62	
	รับจำทั่วไป	34	3.65	0.63	
	อื่น ๆ	20	3.68	0.69	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ พบร่วม

- เรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคในกลุ่มเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคในกลุ่มเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ ผู้บริโภคในกลุ่มเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน ผู้บริโภคในกลุ่มเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องเรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและถูกใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไป มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและถูกใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ผู้บริโภคในกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) และพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลดิษฐ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคในอาชีพเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และรองลงมาคือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการอาชีพศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมด้านการส่งเสริม การตลาด พบร่วมกับในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4.4 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทดสอบ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1. ความกรอบของสมุนไพร	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	4.09	0.74	3.19**
ทดสอบ	5001 - 8000 บาท	71	4.20	1.09	
	8001 - 11000 บาท	58	4.59	0.65	
	11001- 14000 บาท	40	4.63	0.59	
	14001-17000 บาท	35	4.37	0.81	
	17001-20000 บาท	24	4.38	0.88	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.26	0.85	

ตาราง 4.21 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
2.ความใหม่ของสมุนไพรทอดกรอบ	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	4.03	0.82	3.71**
	5001 - 8000 บาท	71	4.28	1.06	
	8001 - 11000 บาท	58	4.67	0.60	
	11001- 14000 บาท	40	4.50	0.72	
	14001-17000 บาท	35	4.34	0.80	
	17001-20000 บาท	24	4.42	0.78	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.31	0.80	
3.ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	4.03	0.90	0.89
	5001 - 8000 บาท	71	4.72	3.74	
	8001 - 11000 บาท	58	4.38	0.91	
	11001- 14000 บาท	40	4.33	0.97	
	14001-17000 บาท	35	4.17	0.79	
	17001-20000 บาท	24	4.25	0.79	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.28	0.79	
4.รสชาติของสมุนไพรทอดกรอบกลมกล่อม	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.81	0.98	3.12**
	5001 - 8000 บาท	71	4.17	0.91	
	8001 - 11000 บาท	57	4.32	0.83	
	11001- 14000 บาท	40	4.25	0.84	
	14001-17000 บาท	35	4.17	0.71	
	17001-20000 บาท	24	4.46	0.66	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.31	0.77	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01)

ตาราง 4.21 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
5.กลิ่นของสมุนไพรไม่จน	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	4.00	0.96	1.62
รับประทานง่าย	5001 - 8000 บาท	71	4.04	1.02	
	8001 - 11000 บาท	58	3.71	1.09	
	11001- 14000 บาท	40	4.15	1.03	
	14001-17000 บาท	35	4.23	0.77	
	17001-20000 บาท	24	4.25	0.85	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.10	1.02	
6.ความสะอาดสมุนไพรทดสอบ	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	4.00	1.03	0.53
กรอบไม่มีสีงาปลอกปลอม	5001 - 8000 บาท	71	4.55	3.84	
เจือป่น	8001 - 11000 บาท	58	4.34	0.93	
	11001- 14000 บาท	40	4.20	0.91	
	14001-17000 บาท	35	4.31	0.63	
	17001-20000 บาท	24	4.33	0.64	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.23	0.84	
7.บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจawan ให้ซื้อ	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.48	1.13	3.24**
	5001 - 8000 บาท	70	3.34	1.30	
	8001 - 11000 บาท	58	3.53	1.33	
	11001- 14000 บาท	40	3.80	1.09	
	14001-17000 บาท	35	4.23	0.73	
	17001-20000 บาท	24	3.83	0.92	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.87	0.92	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01)

ตาราง 4.21 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
8.ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.33	1.11	5.00**
	5001 - 8000 บาท	70	3.30	1.24	
	8001 - 11000 บาท	58	3.34	1.29	
	11001- 14000 บาท	40	3.75	1.15	
	14001-17000 บาท	35	4.31	0.72	
	17001-20000 บาท	24	3.71	0.86	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.90	1.02	
9.การรับรองคุณภาพ	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.59	1.13	5.33**
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า	5001 - 8000 บาท	71	3.18	1.28	
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด	8001 - 11000 บาท	57	3.58	1.25	
	11001- 14000 บาท	40	3.68	1.27	
	14001-17000 บาท	35	4.34	0.73	
	17001-20000 บาท	24	4.00	0.98	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.08	1.11	
รวม	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.82	0.65	2.66*
	5001 - 8000 บาท	69	4.00	0.88	
	8001 - 11000 บาท	56	4.07	0.62	
	11001- 14000 บาท	40	4.14	0.54	
	14001-17000 บาท	35	4.28	0.40	
	17001-20000 บาท	24	4.18	0.57	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.14	0.67	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01)

จากตาราง 4.21 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ พนว่า

- ในเรื่องความกรอบของสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 11001- 14000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องความกรอบของสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ความใหม่ของสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 8001 - 11000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความใหม่ของสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 5001 - 8000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- รสชาติของสมุนไพรทดสอบกล่อง ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 17001-20000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของสมุนไพรทดสอบกล่องอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ 17001-20000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องกลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทานง่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความสะอาดสมุนไพรทดสอบ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 5001 - 8000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดสมุนไพรทดสอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ มากกว่า 20000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 14001-17000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 14001-17000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องนี้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ในภาพรวม พ布ว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 14001-17000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) และรองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 17001-20000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.18)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ พ布ว่า ในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านราคา

ตาราง 4.22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านราคา	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1. ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบมีความหมายมาก	ต่ำกว่า 5000 บาท	74	3.59	0.91	2.67*
	5001 - 8000 บาท	71	3.79	1.11	
	8001 - 11000 บาท	58	4.12	0.96	
	11001- 14000 บาท	40	3.80	0.94	
	14001-17000 บาท	34	3.74	0.86	
	17001-20000 บาท	24	3.46	0.98	
	มากกว่า 20000 บาท	39	4.05	0.76	
2. ราคาน้ำมือพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอดกรอบ	ต่ำกว่า 5000 บาท	74	3.50	0.91	2.71*
	5001 - 8000 บาท	70	3.06	1.06	
	8001 - 11000 บาท	58	3.66	1.16	
	11001- 14000 บาท	39	3.33	1.06	
	14001-17000 บาท	35	3.66	0.97	
	17001-20000 บาท	24	3.46	0.88	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.62	0.88	

ตาราง 4.22 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านราคา	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบ่งเบนมาตรฐาน	F-test
รวม	ต่ำกว่า 5000 บาท	73	3.55	0.77	2.35*
	5001 - 8000 บาท	70	3.42	0.90	
	8001 - 11000 บาท	58	3.89	0.90	
	11001- 14000 บาท	39	3.56	0.84	
	14001-17000 บาท	34	3.71	0.90	
	17001-20000 บาท	24	3.46	0.87	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.83	0.70	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.22 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พบว่า

- เรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบมีความเหมาะสม ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 8001 - 11000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.12) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบมีความเหมาะสม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ราค่าต่ำเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ ผู้บริโภคในกลุ่ม รายได้ 8001 - 11000 บาท และกลุ่ม 14001-17000 บาทเกษตรกร ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องราค่าต่ำเมื่อ พิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

- ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 8001-11000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และรองลงมาคือ กลุ่มรายได้ มากกว่า 20000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.83)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยส่วนผสมด้านราคา พ布ว่า ในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.23 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
1.สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.61	1.08	1.69
	5001 - 8000 บาท	71	3.94	1.09	
	8001 - 11000 บาท	57	3.95	1.12	
	11001- 14000 บาท	39	3.85	0.96	
	14001-17000 บาท	34	3.56	1.11	
	17001-20000 บาท	25	3.40	1.08	
2.การจัดวางสมุนไพรทดสอบเป็นระเบียบเรียบร้อยง่ายต่อการเดือกดึง	มากกว่า 20000 บาท	39	3.64	0.90	
	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.52	1.00	0.54
	5001 - 8000 บาท	70	3.59	1.12	
	8001 - 11000 บาท	58	3.38	1.12	
	11001- 14000 บาท	40	3.35	0.98	
	14001-17000 บาท	35	3.54	0.95	
3.ปริมาณสมุนไพรทดสอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า	17001-20000 บาท	24	3.38	1.06	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.64	0.93	
	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.75	0.99	0.79
	5001 - 8000 บาท	70	3.57	1.02	
	8001 - 11000 บาท	58	3.48	0.98	
	11001- 14000 บาท	40	3.43	0.96	
รวม	14001-17000 บาท	35	3.49	0.92	
	17001-20000 บาท	24	3.42	1.14	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.49	0.88	
	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.63	0.80	0.50
	5001 - 8000 บาท	69	3.70	0.88	
	8001 - 11000 บาท	57	3.58	0.82	

11001- 14000 บาท	39	3.54	0.76
14001-17000 บาท	34	3.55	0.87
17001-20000 บาท	24	3.39	0.96
มากกว่า 20000 บาท	39	3.59	0.77

จากตาราง 4.23 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ พบว่า

- เรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ 8001 - 11000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไม่ได้มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อยง่ายต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้มากกว่า 20000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไม่ได้มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไม่ได้มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 5001-8000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) และรองลงมาคือ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.63)

และพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยส่วนผสมด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
1.มีการส่งเสริมการขายด้าน การลดราคา หากซื้อเป็น จำนวนมาก	ต่ำกว่า 5000 บาท 5001 - 8000 บาท 8001 - 11000 บาท 11001- 14000 บาท 14001-17000 บาท 17001-20000 บาท มากกว่า 20000 บาท	75 71 58 39 34 24 39	3.93 3.65 3.64 3.28 3.53 3.25 3.38	0.89 1.24 1.19 1.12 0.99 1.33 0.99	2.38*
2.มีการส่งเสริมการขายด้วยการ แจกของสมนาคุณ	ต่ำกว่า 5000 บาท 5001 - 8000 บาท 8001 - 11000 บาท 11001- 14000 บาท 14001-17000 บาท 17001-20000 บาท มากกว่า 20000 บาท	75 71 58 40 35 24 39	3.29 2.99 3.24 2.98 3.54 3.33 3.21	1.23 1.21 1.32 1.17 0.92 1.13 0.98	1.28
3.พนักงานขายมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบ ให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า 5000 บาท 5001 - 8000 บาท 8001 - 11000 บาท 11001- 14000 บาท 14001-17000 บาท 17001-20000 บาท มากกว่า 20000 บาท	74 71 58 40 35 24 39	3.69 3.69 3.86 3.55 3.49 3.71 3.74	1.05 1.21 1.12 0.93 0.82 1.04 0.75	0.64

ตาราง 4.24 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
4. พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.67	1.06	0.99
	5001 - 8000 บาท	70	3.76	1.11	
	8001 - 11000 บาท	58	3.76	1.14	
	11001- 14000 บาท	40	3.73	0.91	
	14001-17000 บาท	35	3.31	0.90	
	17001-20000 บาท	24	3.83	0.96	
	มากกว่า 20000 บาท	38	3.71	0.77	
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักและสนใจให้เกิด ^{การตัดสินใจซื้อ}	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.77	0.86	1.32
	5001 - 8000 บาท	71	3.59	1.67	
	8001 - 11000 บาท	58	3.34	1.13	
	11001- 14000 บาท	40	3.15	0.98	
	14001-17000 บาท	35	3.46	0.85	
	17001-20000 บาท	24	3.92	0.97	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.46	1.75	
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักและสนใจให้เกิด ^{การตัดสินใจซื้อ}	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.65	1.02	1.63
	5001 - 8000 บาท	71	3.51	1.07	
	8001 - 11000 บาท	58	3.52	1.06	
	11001- 14000 บาท	40	3.05	1.20	
	14001-17000 บาท	35	3.63	0.77	
	17001-20000 บาท	24	3.58	1.35	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.51	0.82	

ตาราง 4.24 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test
7.การจัดกิจกรรมพิเศษตาม เทศกาลพิเศษต่าง ๆ	ต่ำกว่า 5000 บาท	75	3.55	1.00	0.86
	5001 - 8000 บาท	71	3.28	1.20	
	8001 - 11000 บาท	58	3.55	1.24	
	11001- 14000 บาท	40	3.23	1.17	
	14001-17000 บาท	35	3.60	0.81	
	17001-20000 บาท	24	3.46	1.22	
	มากกว่า 20000 บาท	39	3.44	0.82	
รวม	ต่ำกว่า 5000 บาท	74	3.65	0.69	1.23
	5001 - 8000 บาท	70	3.49	0.85	
	8001 - 11000 บาท	58	3.56	0.78	
	11001- 14000 บาท	39	3.28	0.73	
	14001-17000 บาท	34	3.51	0.65	
	17001-20000 บาท	24	3.58	0.90	
	มากกว่า 20000 บาท	38	4.37	0.54	

* หมายถึง มัณฑ์สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตาราง 4.24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ พบว่า

- เรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 14001 – 17000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไปมีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องการมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้เข้าถึงสรพคุณอย่าง ชัดเจน ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 8001 – 11000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 17001-20000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้เข้าถึงสรพคุณอย่างชัดเจน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและถูกใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 17001-20000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องเรื่องพนักงานขายแต่งกายสะอาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ผู้บริโภค ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ 14001-17000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันออกไป ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและถูกใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ในภาพรวม พบร่วม พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) และรองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 17001-20000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.58)

และพิจารณาเบรี่ยบเทียบระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด พบร่วม ในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 ศึกษาวิเคราะห์เบรี่ยบเทียบระหว่างแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทดสอบในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังหัวข้อที่ผ่านมา ในหัวข้อนี้จะศึกษาวิเคราะห์เบรี่ยบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

ในการวิเคราะห์เบรี่ยบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทดสอบในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังหัวข้อที่ผ่านมา ในหัวข้อนี้จะศึกษาวิเคราะห์เบรี่ยบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบในภาพรวมของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้ผลดังนี้**

ตาราง 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test
ชาย	149	0.82	1.02	0.334
หญิง	176	0.79	0.58	

จากตาราง 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ พบร่วมว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้กับ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ**

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
ช่วงอายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	29	3.78	0.56	1.391
20-24 ปี	52	3.57	0.66	
25-29 ปี	57	3.76	0.54	
30-34 ปี	65	3.92	1.42	
35-39 ปี	44	3.92	0.51	
40 ปีขึ้นไป	78	3.84	0.54	
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	14	3.99	0.44	2.172
มัธยมศึกษา/ปวช.	28	4.01	0.45	
อนุปริญญา/ปวส.	60	4.02	1.45	
ปริญญาตรี	192	3.72	0.59	
สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.61	0.58	

ตาราง 4.26 (ต่อ)แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ระดับการศึกษา อารีพและระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	63	3.64	0.63	1.525
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	4.18	2.18	
ข้าราชการ	65	3.76	0.62	
พนักงานเอกชน	53	3.76	0.51	
ค้าขาย	55	3.81	0.43	
เกษตรกร	11	4.11	0.44	
รับจ้างทั่วไป	32	3.77	0.57	
อื่นๆ	20	3.95	0.48	
ระดับรายได้				
ต่ำกว่า 5000 บาท	72	3.71	0.59	1.291
5001 - 8000 บาท	66	3.75	0.64	
8001 - 11000 บาท	55	3.80	0.55	
11001- 14000 บาท	38	3.72	0.45	
14001-17000 บาท	32	3.87	0.40	
17001-20000 บาท	24	3.80	0.61	
มากกว่า 20000 บาท	38	4.12	1.80	

จากตาราง 4.26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ระดับการศึกษา อารีพและระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทอกรอบ" ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลสรุปดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ใน การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรใน จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 46.50 เพศหญิงร้อยละ 53.5 โดยที่เป็นกลุ่ม ที่มีอายุ 20-24 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 21.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป คือ ร้อยละ 19.50 ระดับการศึกษาส่วนมากกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.25 โดยที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมี อาชีพที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือข้าราชการ คือ ร้อยละ 18.00 รายได้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอันดับแรกได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 อันดับ 2 ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 8,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 19.00 โดยที่อันดับสุดท้ายได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 17,001- 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 6.50

5.2 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรทอกรอบ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสมุนไพรทอกรอบ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างชอบ สมุนไพรทอกรอบมากที่สุดถึงร้อยละ 72.81 และชอบเมี่ยงสมุนไพร ร้อยละ 27.19 สถานที่ที่ซื้อ พบร่วมกับ ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อจากร้านค้าทั่วไป ถึงร้อยละ 41.23 รองลงมาซื้อจากร้านขาย ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.56 ความถี่ในการซื้อ พบร่วมกับ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อประมาณ เดือนละครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 46.78 และรองลงมาอีก ๗ (นาน ๆ ครั้ง , 2 สัปดาห์ครั้ง) คิดเป็นร้อย ละ 21.64

วันที่ซื้อบอยที่สุด พบร้า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด คือร้อยละ 64.91 และซื้อในวันจันทร์ – สุกร์ คิดเป็นร้อยละ 35.09 จำนวนในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อครั้งละ 1-2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 82.16 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-4 ถุง คิด เป็นร้อยละ 14.62 บุคคลที่แนะนำในการซื้อ พบร้าเพื่อนจะเป็นผู้แนะนำในการซื้อมากที่สุด ถึง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำคิดเป็นร้อยละ 23.39

จำนวนวันที่บริโภคหมด พบร้าส่วนใหญ่จะบริโภคหมดภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมาบริโภคหมดทันที คิดเป็น ร้อยละ 26.61 และการมีปัญหาในการเก็บส่วนใหญ่จะไม่มี ปัญหาในการเก็บ คิดเป็นร้อยละ 85.38 ส่วนมีปัญหาในการเก็บ คิดเป็นร้อยละ 14.04

ผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอดกรอบ พบร้าเหตุผล ของการไม่บริโภคสมุนไพรทอดกรอบ คือ ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์นี้ มากที่สุดถึง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ขาดสื่อในการโฆษณา 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

5.3 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทอดกรอบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทอดกรอบ กรณีศึกษา “สมุนไพรทอดกรอบ” ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 โดยปัจจัย องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ กรอบความใหม่ ของสมุนไพรทอดกรอบ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความกรอบของสมุนไพรทอด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความ หลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความสะอาดของสมุนไพรทอด กรอบไม่มีสิ่งแปรปรวนเจือปน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ รสชาติของสมุนไพรทอดกรอบกลมกล่อม (ค่าเฉลี่ย 4.16) กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุนรับประทาน ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.67) รับประทานง่ายบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ ราคายาตัวเมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ที่สุด คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ในระดับสำคัญมากได้แก่ พนักงานขายมีมารยาทดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ สมุนไพรทอกรอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหากซื้อเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและฐานใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญ ปานกลาง คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

5.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

5.4.1 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมด้านต่าง ๆ พบว่า มีเพียงปัจจัยทางด้านราคา นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบ

กรอบมีความเหมาะสม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในภาพรวม พบร่วม

- เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนของทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบร่วม เพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทดสอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคาเท่านั้น

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบร่วม เพศต่างกันมีองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทดสอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ที่แตกต่างกันในเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบมีความเหมาะสม

5.4.2 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทดสอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบร่วม ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบที่มีช่วงอายุต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องความกรอบของสมุนไพรทดสอบ ความใหม่ของสมุนไพรทดสอบ รสชาติของสมุนไพรทดสอบกลมกล่อม และตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ แตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเรื่องบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ การรับรองคุณภาพ

มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเสื่อมนั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อ การให้ความสำคัญ ในเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบมีความเหมาะสม และ ราคาต่ำ เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบที่มีช่วงอายุต่างกัน มีผลต่อ การให้ความสำคัญ ในเรื่อง การจัดวางสมุนไพรทดสอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป และปริมาณสมุนไพรทดสอบในร้านค้า มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปไม่มีผลต่อการ ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อ การให้ความสำคัญ เนื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก มีการ ส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงาน ขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้เข้าถึงสรรษคุณอย่างชัดเจน พนักงานขายแต่ง กายสะอาด เรียบร้อย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พぶว่า

- ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคานี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-ช่วงอายุกับปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในภาพรวมช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ช่วงอายุต่างกันมีแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ง่ำม หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทอกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ที่ไม่แตกต่างกัน ในทุกปัจจัยส่วนประสม

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ช่วงอายุต่างกันมีองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ง่ำม หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทอกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ที่ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ

5.4.3 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ และรสชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่อง ราคาน้ำหนักคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เรื่องราคา กับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทodore กรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป การจัดวางสมุนไพรทodore กรอบ เป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ และปริมาณสมุนไพรทodore กรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อ ความต้องการซื้อของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทodore กรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ เรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก และ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทodore กรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ ความสำคัญ พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ สมุนไพรทodore กรอบให้เข้าถึงสรรพคุณอย่างชัดเจน พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการจัดกิจกรรมพิเศษตาม เทศกาลพิเศษต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า

- ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

- ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีแต่ละ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรทอกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ที่แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียว

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีองค์ประกอบอยู่ของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้ดับล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา “สมุนไพรทอกรอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ที่แตกต่างกัน ในเรื่องความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน รสชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม ราคาต่ำ เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ

5.4.4 ศึกษาวิเคราะห์เบริยบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ อายุ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรสชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่อง ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบ และราคาต่ำ เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ และปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้า มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและชูจุดเด่น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานขายมีการแสดงนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทดสอบให้เข้าถึงสrophคุณอย่างชัดเจน พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พぶว่า

- ระดับการอาชีพศึกษากับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ระดับการอาชีพศึกษากับปัจจัยส่วนประสมด้านราคา พบว่าในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคานี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ระดับการอาชีพศึกษากับปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ระดับการอาชีพศึกษากับปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า อาชีพต่างกันมีแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทดสอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ที่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า อาชีพต่างกันมีองค์ประกอบอยู่ของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทดสอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ที่

แตกต่างกัน ในเรื่องรัฐชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.4.5 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอกรอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบร่วมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องความครอบของสมุนไพรทอกรอบ ความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ รัฐชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ และการรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านอื่น ๆ ระดับรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีรายได้ในระดับต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่อง ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบ และราคาต่ำเมื่อพิจารณา คุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป การจัดวางสมุนไพรทอกรอบเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ และปริมาณสมุนไพรทอกรอบในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องหากซื้อเป็นจำนวนมาก มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบให้เข้าถึงสรรษคุณอย่างชัดเจน พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและคุ้งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกษาพิเศษต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า

- ระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมด้านราคา พบว่า ในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทดสอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ที่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีองค์ประกอบอย่างแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา "สมุนไพรทดสอบ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก" ที่แตกต่างกันในเรื่องราคากับคุณภาพของสมุนไพรทดสอบ มีความเหมาะสม ราคาน้ำหนักต่ำ เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทดสอบ เรื่องการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก

5.4.6 ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรทอดกรอบ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปราชย์ผล

จากการศึกษา พบว่า สมุนไพรทอดกรอบของ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสมุนไพรทอดกรอบไม่แตกต่างกัน คืออยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในองค์ประกอบย่อยเรื่องของการมีสมนาคุณที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

เมื่อพิจารณาถึงการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมด้านต่าง ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศต่อการให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

มีเพียงเรื่องของราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอดกรอบมีความหมายสมเท่านั้น ที่เพศชายกับหญิงให้ความสำคัญต่างกันเท่านั้นจากเนื้องจาก

การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคผู้ตัวเต็มๆสมุนไพรทอดกรอบที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติของสมุนไพรทอดกรอบและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรทอดกรอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น

การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ พบร่วมกับริโนค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติ ของสมุนไพรทอกรอบและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรทอกรอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น

- การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ พบร่วมกับริโนค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติ ของสมุนไพรทอกรอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น

การเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ พบร่วมกับริโนค ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติ ของสมุนไพรทอกรอบและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรทอกรอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น

จะเห็นว่าปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการให้ความสำคัญ ในเรื่องเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านรสชาติของสมุนไพรทอกรอบ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น ส่วนในปัจจัยด้านซื่องทางการจัดจำหน่ายของ สมุนไพรทอกรอบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่น

เมื่อพิจารณาในภาพรวมในแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เพศ

- เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคากับ ด้านซื่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงอายุ

- ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคากับ ด้านการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

- ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ พบร่วมกับริโนค ผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับรายได้

- ระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบร่วมระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับรายได้กับปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบร่วมระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบร่วมปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลในการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบร่วม

1. ผู้บริโภคชอบรับประทานสมุนไพรทดสอบมากกว่าเมืองสมุนไพร ซึ่งผู้ผลิตก็ควรวางแผนจำนวนการผลิตและพัฒนาคุณภาพของสมุนไพรทดสอบอยู่ตลอดเวลา สร้างเมืองสมุนไพรก็ควรแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น โดยการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคลองชิมที่ร้านค้าจัดจำหน่ายและสถานที่จัดแสดงสินค้าตามเทศบาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด

2. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไปและร้านขายของฝาก ดังนั้นควรกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ให้มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยการพยายามจ่ายตลาดภายในอดีต

3. ความตื่นในการซื้อ พบร่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง ดังนั้นจึงควรกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น โดย

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกระจายสินค้าไปยังร้านอาหาร โรงแรม สถานศึกษา เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นผลิตภัณฑ์เป็นเพียงของฝากเท่านั้น
- เพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น รับประทาน

- จัดการส่งเสริมการขาย โดย ตั้งชืุ่มแสดงสินค้าเมื่อมีงานเทศกาลในจังหวัด มีใบปลิวแจกเกี่ยวกับสรุปคุณของสมุนไพรยอด และมีพนักงานขายที่ค่อยแนะนำสินค้า ว่าสินค้าของเรามาตรฐานรับประทานเล่นได้ เป็นของมีประโยชน์ รสชาติไม่ขม ไม่มีกลิ่นชุน เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอย่างต่อรับประทาน

4. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในวันแสาร์และอาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจึงควรวางแผนการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการในวันนั้น ๆ และควรเพิ่มความต้องการในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ด้วย โดยให้ส่วนลด 5 % กับผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ในวันพุธ เพื่อกำกับต้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จากเดิมผู้บริโภคซื้อครั้งละ 1-2 ถุง โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย เช่น ยิ่งซื้อหลายถุงก็จะได้ส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้น หรือซื้อถุงใหญ่ 2 ถุง จะสามารถซื้อถุงเล็กได้ในราคาน้ำหนัก

6. เนื่องจากสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่น้อย อาจมาจาก การที่อายุของผลิตภัณฑ์สั้น หากซื้อในปริมาณที่มากจะเกิดปัญหาในการเก็บรักษา ดังนั้นควรทำงานร่วมกันที่ให้มีคุณภาพในการเก็บรักษา ให้คงความกรอบ อร่อย เช่น ถุงระบบซิปล็อค หรือการบรรจุแบบสูญญากาศ ซึ่งแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่ม แต่ในระยะยาวจะสามารถได้กำไรเพิ่มมากขึ้น

7. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพื่อนและครอบครัว ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดการบอกต่อ และซื้อเข้าจึงควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมอยู่เสมอ เช่น ความกรอบ ความก Lunak ต่อมของรสชาติ เมื่อใดที่ผู้บริโภคซื้อไปรับประทานจะได้ไม่เกิดความผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พ布ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งถือว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความใหม่และความกรอบ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควร

- มีการพยากรณ์การผลิต และการขาย ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค คือ ลดสินค้าคงเหลือให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดของเหลือในแต่ละวัน (ของสด ใหม่ ทุกวัน) โดยอาศัยการพยากรณ์จากอดีต หรือ คาดคะเนตามประสบการณ์ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ความต้องการมีมากขึ้น ก็ผลิตเพิ่มขึ้น

- พิสูจน์ในทุกขั้นตอนของการผลิต นับตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การประเมิน เครื่องปุ่งตามอัตราส่วนที่คงที่ โดยการขึ้น ตัว ให้ได้อัตราส่วนที่คงเดิม ทุกอย่างมีรัศชาติไม่ ต่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า ชื่อสมุนไพรยอดกรอบทุกรังจะได้คุณภาพ และรัศชาติ เหมือนเดิม และ น้ำมันที่ใช้ในการทอด ควรเป็นน้ำมันพืชที่มีการเปลี่ยนใหม่ทุกวัน (ไม่เก็บ น้ำมันที่เหลือค้างมาทอดในวันรุ่งขึ้น เพราะจะทำให้เกิดกลิ่นเหม็นหืน สีสันก็จะไม่น่า รับประทาน และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคจากสารตกค้างจากน้ำมันค้างคืน) ซึ่งน้ำมันที่ใช้ทอด แล้ว ก็สามารถขายต่อให้พ่อค้านำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหารสัตว์ได้
- บรรจุภัณฑ์มีระบบสุญญาการ เพื่อไม่ให้สูญเสียความกรอบ และมีระบบชิปล็อกเพื่อให้ สามารถเก็บรักษาได้นาน
- สร้างรายได้ที่จะดีกว่า โดยการออกแบบโลโก้ให้น่าสนใจ
- มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เข้ากับเทคโนโลยี ฯ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ทำให้ดู สวยงามและน่ารับเป็นของฝากได้ เช่น มีการออกแบบกระดาษให้เป็น สีแดง ขอบสีทอง ให้ เหมาะกับเทคโนโลยี หรือปีใหม่

2. ด้านราคา

- กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อเพิ่มระบบชิปล็อกก็อาจมีการเพิ่ม ขนาดของผลิตภัณฑ์ขึ้น เพราะสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น ทั้งนี้เพื่อปรับเพิ่มราค้าได้โดยที่ ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรให้ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการกระจายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อที่มี นโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ห้างสรรพสินค้าในจังหวัด เช่น บิ๊กซี โลตัส ท็อปแอลด์ โดยจัดวางในโซนของ สินค้า OTOP ซึ่งจะมีอยู่ในห้างอยู่แล้ว นอกจากนั้นอาจขยายไปยังโรงเรียมมีซื้อในจังหวัด เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดย จัดให้อยู่ในร้านขายของฝากในโรงเรียม และการจัดเป็นอาหารให้ห้องอาหารของโรงเรียม จัดให้อยู่ในร้านขายของฝากในโรงเรียม และการจัดเป็นอาหารให้ห้องอาหารของโรงเรียม
- มีการกระจายสินค้าไปยังต่างอำเภอเพิ่มมากขึ้น ในร้านค้าที่สนใจอยากได้สินค้าไปวาง จำหน่าย และส่วนราชการประจำอำเภอ ฯ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวของพนักงานขายมากที่สุด เช่น การแต่งกายสะอาด ความมีมารยาทของพนักงาน และการแนะนำสินค้า เพราะสินค้าของเรานั้นเป็นสินค้าบริโภค และมักจะขายในร้านค้าที่ไม่ได้รับมาตรฐานของฝ่าก ซึ่งมักมีความใกล้ชิดต่อกันมากข่าย เช่น การว่ากล่าวตักเตือน และการกล่าวชมเชยเมื่อพนักงานขายแนะนำสินค้า
- สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันของพนักงานขายของเรานั้น การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม และการให้ส่วนลดทางการค้าแก่พ่อค้าปลีก

ส่วนของผู้ที่ไม่เคยรับประทาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ไม่เคยรับประทาน ส่วนใหญ่เป็นพระ "ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์" ไม่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด ดังนั้น เราจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการกระจายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นอกจากนั้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงก็จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการออกงานแสดงสินค้าตามเทศบาลประจำจังหวัด เช่น เทศกาลแข่งเรือยาว งานสมโภตพะพุทธชินราช งานเทศกาลอาหาร และงานแสดงสินค้าหนึ่งเดือนที่นี่ สำหรับผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่สำคัญมากคือการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค มีความเชื่อถือ เมื่อซื้อแล้วก็อย่างซื้อช้า และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อด้วย ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ใน การศึกษาครั้งต่อไป คณบุคคลศึกษาควรเพิ่มแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ เพื่อเปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น
2. ใน การศึกษาครั้งต่อไป การทำการศึกษาขยายขอบเขตนอกเหนือจากการค้นคว้าเรื่องส่วนประสมทางการตลาดไปในแนวทางอื่น ๆ ด้วย เช่น การจัดการด้านการผลิตของสินค้า หนึ่งเดือนที่นี่ สำหรับผลิตภัณฑ์ เพราะในปัจจุบันกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค และจัดเป็นการลงทุนระยะยาว ซึ่งหากมีการจัดการด้านการผลิตที่ดี ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จ
3. ใน การศึกษาครั้งต่อไป คณบุคคลศึกษาควรศึกษาเพิ่มในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ดูแล ใส่ใจสุขภาพ และนิยมรับประทานพืชผักที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นการที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนนี้อย่างจริงจัง อาจทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพหันมาบริโภคเพิ่มมากขึ้น และอาจเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตอีกด้วย

บรรณานุกรม

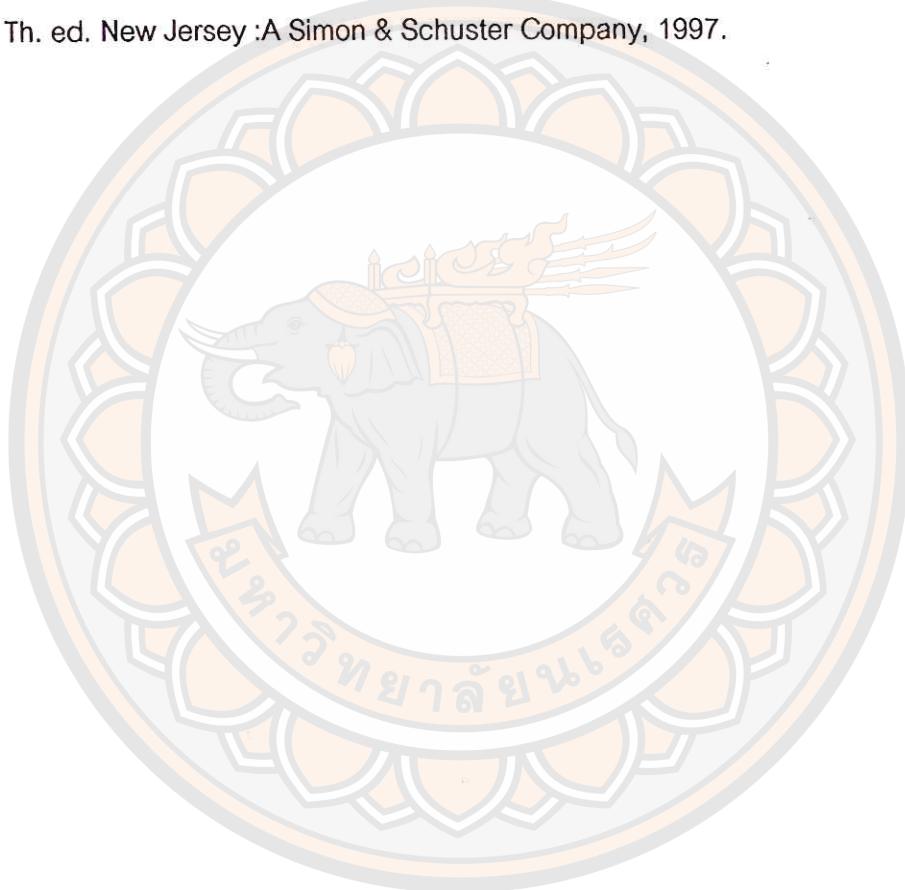
- ชูศักดิ์ เดชะเกรียงไกรกุลและคณะ, การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2545.
- นราครี ไวนิชกุล และคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พรรณกร มีแก้ว และคณะ. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ สำหรับปลูกข้าวของเกษตรกร กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พชรนันท์ เจียมจิตพลชัย และคณะ. (2547). แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : ตะกร้าสมุดโทรศัพท์ ชุมชนเกาะทวี อ. เมือง จ.กำแพงเพชร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รตินา สาครวิสัย. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของผู้โฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อ โฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิภาศ โตอินทร์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรีรักษ์ พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- สุธี รักวนิช. (2545). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุโขทัยธรรมชาติราช, มหาวิทยาลัย. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคน่าวายที่ 1 – 15. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชาติราช, 2541.
- เสรี วงศ์มนษา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2540.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เตี๊ย วงศ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด, 2540.

Kotler, Phillip and Gary Armstrong. Principles of Marketing. Prentice-Hall, Inc., 1996.

Kotler, Phillip. Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9
Th. ed. New Jersey :A Simon & Schuster Company, 1997.



ภาคนาง



มหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบสอบถาม

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ในโครงการนี้คือ ตำบลหนองน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**

เพื่อประกอบการศึกษาวิชา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้จัดทำโครงการขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลจริง เพื่อนำไปวิเคราะห์อย่างถูกต้อง ผู้จัดทำขอขอบคุณในความกรุณาของท่านที่สละเวลา เพื่อตอบแบบสอบถามนี้ ขอขอบคุณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุว่าคุณเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ มากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20 – 24 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 25 – 29 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 30 – 34 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 35 – 39 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 40 ปี ขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา / ปวส. | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> 7. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001- 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 8,001- 11,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 11,001- 14,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 14,001 – 17,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 17,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 20,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ

6. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบหรือไม่

1. เคย (ตอบข้อ 8-15 และส่วนที่ 3) 2. ไม่เคย (ตอบข้อ 7 เท่านั้น)

7. เหตุใดท่านจึงไม่ซื้อสมุนไพรทอกรอบ

- 1. ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด
- 2. ไม่เข้มข้นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3. ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการซื้อ
- 4. ราคาแพง
- 5. หาซื้อยาก
- 6. บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ
- 7. ขาดสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

จบการตอบแบบสอบถาม

8. ถ้าเคย ประนาทของสมุนไพรทอกรอบที่ท่านซื้อมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. สมุนไพรทอกรอบ 2. เมี่ยงสมุนไพรทอกรอบ

9. ท่านซื้อสมุนไพรทอกรอบจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สถานที่ผลิต | <input type="checkbox"/> 2. ร้านค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านขายของฝาก | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านซื้อสมุนไพรทอดกรอบบอยแค่ไหน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อีน ๆ โปรดระบุ..... | |

11. วันที่ซื้อสมุนไพรทอดกรอบปอยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ - วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์ |
|--|---|

12. ในการซื้อสมุนไพรกรอบแต่ละครั้ง ท่านซื้อเป็นจำนวนเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ถุง | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ถุง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ถุง | <input type="checkbox"/> 4. 7 - 8 ถุง |
| <input type="checkbox"/> 5. 9 ถุงขึ้นไป | |

13. โครงแนะนำให้ท่านซื้อสมุนไพรทอดกรอบ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ญาติ | <input type="checkbox"/> 4. อีน ๆ โปรดระบุ..... |

14. ท่านบริโภคสมุนไพรทอดกรอบหมดในกี่วัน นับจากวันที่ซื้อ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทันที | <input type="checkbox"/> 2. ภายใน 1 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 - 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4. อีน ๆ โปรดระบุ..... |

15. กรณีรับประทานไม่หมดในทันที ท่านมีปัญหาในการเก็บรักษาหรือไม่

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีปัญหา อย่างไร..... |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีปัญหา |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทอกรอบ คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด
5

น้อยที่สุด
1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ความกรอบของสมุนไพรทอกรอบ					
2. ความใหม่ของสมุนไพรทอกรอบ					
3. ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้ทำให้ได้คุณค่าครบถ้วน					
4. รสชาติของสมุนไพรทอกรอบกลมกล่อม					
5. กลิ่นของสมุนไพรไม่ฉุน รับประทานง่าย					
6. ความสะอาดของสมุนไพรทอกรอบ ไม่มีสิ่งแปรปรวนเจือปน					
7. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจชวนให้ซื้อ					
8. ตราสินค้าทำให้มั่นใจในคุณภาพ					
9. การรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
10. ราคากับคุณภาพของสมุนไพรทอกรอบ มีความเหมาะสม					
11. ราคาน้ำหนักต่อเม็ดพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสมุนไพรทอกรอบ					

ปัจจัยด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
12. สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป					
13. การจัดวางสินค้าในร้านค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
14. ปริมาณสินค้าในร้านค้ามีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
15. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา หากซื้อเป็นจำนวนมาก					
16. มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของสมนาคุณ					
17. พนักงานขายมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ					
18. พนักงานขายมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าให้เข้าถึงลูกคุณอย่างชัดเจน					
19. พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
20. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
21. การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ					

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการทำแบบสอบถามฉบับนี้