

๗๐๖๐ - ๑๒๙, ปั๊บบันได

อกินนทนาการ



การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร
ประเภทแชมพู ครีมนวด สนู๊ฟแลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษา อําเภอสารพยา จังหวัดชัยนาท

The Study of Consumer's Opinion about Marketing's Factors of
Herbal Products: Shampoo, Conditioner, Liquid-Sap and Lotion of
One Tambon One Product. A Case Study: Amphur Sappaya, Chainat Province.



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
พฤษภาคม พ.ศ. 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง “เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภท雁ชนพุ ครีมนวด สนุ่ๆเหลว และโลชั่นของโครงการนี้งดงาม หนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา จำเกอสราพยา จังหวัดชัยนาท” แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนเรศวรได้



ประกาศคุณปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบันทึก สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์
ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าของกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี่

ขอขอบพระคุณ คุณสมชาย วิทย์ดำรงค์ พัฒนากร จังหวัดชัยนาท เจ้าหน้าที่ทุกท่าน¹
และกลุ่มแม่บ้านผู้ประกอบการสินค้าสมุนไพร ตำบลสรรพยา และตำบลท่าทราย ที่กรุณาให้
ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโครงการนี้قبال หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูล
ในการตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือ²
เป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันเพิ่มมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอบ
และอุทิศแด่ผู้ที่พระคุณทุก ๆ ท่าน

ปีะภาณี วิทย์ดำรงค์

สุภาวรรณ ลีอวนิชกุล

ชื่อเรื่อง	: การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น แมมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่นของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
คณะผู้ศึกษา	: ปิยะภาณี วิทย์ดำรงค์, สุภาวรรณ ลือวนิชกุล
ที่ปรึกษา	: รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา
ประ tekstสารนิพนธ์	: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2547

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น แมมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่นของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น แมมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น แมมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่นในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศาลากลางจังหวัดชัยนาท และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท จำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น แมมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น แมมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และนำไปหาความสัมพันธ์กับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภท แม่มพุ ครีมนวด สนู๊ฟלו และโลชั่นของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 0.139 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.033 ระดับความคิดเห็นสูง

ในด้านความสัมพันธ์ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของสินค้าสมุนไพรประเภท แม่มพุ ครีมนวด สนู๊ฟโล และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ยกเว้นกรณี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ซึ่งทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทแม่มพุ ครีมนวด สนู๊ฟโล และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ยกเว้นกรณี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภท แม่มพุ ครีมนวด สนู๊ฟโล และ โลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ยกเว้นกรณี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ซึ่งทางการจัดจำหน่าย

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ซึ่งทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทแม่มพุ ครีมนวด สนู๊ฟโล และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ยกเว้นกรณี ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Title : THE STUDY OF CONSUMER'S OPINION ABOUT MARKETING'S FACTORS OF HERBAL PRODUCTS : SHAMPOO ,CONDITIONER , LIQUID-SOAP AND LOTION OF ONE TAMBON ONE PRODUCT.
A CASA STUDY : AMPHUR SAPPHAYA, CHAINAT PROVINCE

Author's : Piyapanee Witdumrong , Supaporn Luewanichkul

Advisor : Assistant Professor Dr.Siri Poopongwattana

Type of Degree : Independent Study (M.B.A.), Naresuan University, 2004

Abstract

Objectives of the Research

1. Study the consumer's opinion about the marketing's factors of herbal products ; shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion which are the One Tambon One Product (OTOP) of Amphur Sapphaya in Chainat province.
2. Study the correlation between the personal factors and the marketing's factors of herbal products; shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion which are the One Tambon One Product (OTOP) of Amphur Sapphaya in Chainat province, classified by the personal factors in gender, age, education and occupation.

Method of study

Populations/Samplings used in this research are the 300 consumers who consumed the product of OTOP such as shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion. Those samplings had been surveyed from the OTOP shop at the Chainat's City Hall and Chainat Highway Service Center.

In this research, the survey and questionnaire had been applied to use as the tool for consumer who consumed herbal product.

The data analyses of the consumer's opinion about the marketing's factors of herbal products are including the value of Mean and Standard Deviation of Rating Scale for relating with the consumer's information questioned from survey by using Chi Square Test.

The result of Research

The consumer's opinion about the marketing's factors of herbal products ; shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion which are the OTOP of Amphur Sapphaya in Chainat province, has the value of mean of 0.139 and the standard deviation of 0.033.

For the correlation;

1. Gender; it has the correlation with the consumer's opinion about the marketing's factor on the product's price of herbal products; shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion which are the OTOP of Amphur Sapphaya in Chainat province. But except for the marketing's factors on product, the distribution and the marketing promotion.

2. Age; it has the correlation with the consumer's opinion about the marketing's factors on the product's price, the distribution and the marketing promotion of herbal products; shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion which are the OTOP of Amphur Sapphaya in Chainat province. But except for the marketing's factor on product.

3. Education; it has the correlation with the consumer's opinion about the marketing's factors on the product's price and the marketing promotion of herbal products; shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion which are the OTOP of Amphur Sapphaya in Chainat province. But except for the marketing's factors on product and the distribution.

4. Occupation; it has the correlation with the consumer's opinion about the marketing's factors on the product's price, the distribution and the marketing promotion of herbal products; shampoo, conditioner, liquid-soap and lotion which are the OTOP of Sapphaya district in Chainat province. But except for the marketing's factor on product.

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัจจุหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ผลที่ได้รับจากการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
สมมุติฐานของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ขั้นตอนการดำเนินงาน	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากร / กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล/ผลการทดลอง	26
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป	54
สมมุติฐานของการวิจัย	54
วิธีดำเนินการวิจัย	55
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ แนวทางยุทธ์	59
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	71
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	78
ภาคผนวก ค ประมาณภาพถ่าย	87
ประวัติผู้วิจัย	89

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	28
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้าสมุนไพร เคยใช้สินค้าสมุนไพรที่สนใจและไม่สนใจใช้สินค้าสมุนไพร ไม่เคยใช้สินค้าสมุนไพรที่สนใจและไม่สนใจใช้สินค้าสมุนไพร ความบ่ออยในการซื้อสินค้าสมุนไพร จำนวนครั้งที่ซื้อ.....	30
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	32
4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊ฟแลว และโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	34
5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊ฟแลว และโลชั่น ด้านราคา จำแนกตามเพศ	35
6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊ฟแลว และโลชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	36
7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊ฟแลว และโลชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	37
8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊ฟแลว และโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	38

บัญชีตราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านราคา จำแนกตามอายุ}	39
10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านซองทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ}	40
11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ}	41
12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ โลชั่น ^{ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา}	42
13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา}	43
14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านซองทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา}	44
15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา}	45
16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ}	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....}	48
18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ}	50
19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ^{ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....}	52

บทที่ 1

ความเป็นมาของปัญหา

สภาวะทางเศรษฐกิจตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเป็นเหตุให้กิจกรรมต่าง ๆ ต้องเลิกกิจการ ตั้งแต่บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ธนาคารแม่กระหง อุตสาหกรรมขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมียอดขายตกต่ำ ประชาชนทุกรดับเกิดความเดือดร้อน ขึ้นเนื่องมาจากรายได้ไม่เพียงพอ กับรายจ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร เมื่อยอดขายจากผลผลิตทางเกษตรตกต่ำลง ก็ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของพวกรURAL เป็นอย่างมาก การขาดรายได้ หรือ รายได้น้อยกว่ารายจ่าย ทำให้เกิดภาวะหนี้สินล้นพื้นดิน ก็ยิ่งทำให้เกิดความเดือดร้อนมากยิ่งขึ้น

พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้แต่งนยบฯ เรื่องต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 การจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งได้จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อชุมชนจะได้นำภูมิปัญญาชาวบ้านในแต่ละท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านเงินทุนหมุนเวียนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท สนับสนุนการบริหารจัดการการถ่ายทอดเทคโนโลยีสมัยใหม่ และพยายามให้มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ จากชุมชนไปสู่ตลาดทั่วโลกในและต่างประเทศด้วยอินเตอร์เน็ต ภายใต้เงินทุนหมุนเวียน 3 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด 2) มีเอกลักษณ์สืบทอด 3) เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และ 3) มีการนำทรัพยากรและการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ทั้งนี้ รัฐบาลได้มอบการดำเนินการตามนโยบายโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้กับชุมชน กระทรวงมหาดไทย คุ้มครองและรับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมเศรษฐกิจที่พอเพียง โดยเน้นการตลาดและกระบวนการพัฒนา กรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดกระบวนการพัฒนา “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product Movement) มีกลยุทธ์ในการพัฒนาตามกระบวนการ อยู่ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การส่งเสริมการตลาด เน้นในเรื่องการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อทำให้การแข่งขันด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถค้าขายในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้เกิดการยอมรับในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อ. รหัสแห่งไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น มีการประกวดผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาและเพิ่มมูลค่าขึ้น

3. การพัฒนาเครือข่ายองค์กร เน้นในเรื่องการพัฒนาองค์กรเครือข่ายพัฒนาชุมชน เป็นนิติบุคคล/สมาคม/บริษัท เพื่อเป็นองค์กรที่มีสภาพบุคคลญาติ้องตามกฎหมาย มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และ เป็นองค์กรแกนกลางในการพัฒนาスマชิก

4. การวิจัยและประเมินผล เน้นในเรื่องการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการศึกษาจากชุมชนโดยตรง นอกจากนี้ในการประเมินผล เพื่อต้องการทราบตัวชี้วัดรายได้ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของคนในตำบล

แนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" มีวัตถุประสงค์ต้องการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน เพื่อสนับสนุนการสร้างอาชีพ อันนำไปสู่การมีรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่องประชาชนพึงพอใจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและการพัฒนาที่ยั่งยืนในที่สุด ซึ่งถือเป็นนโยบายที่กระตุ้นชุมชนเศรษฐกิจในระดับ REGION

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยแห่งความสำเร็จในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่แค่มีเพียงวัตถุดิบ แรงงาน และทุนเท่านั้น ยังจำเป็นต้องอาศัย ความรู้ด้านการตลาด เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากปัจจุหันหลักที่เกิดขึ้นในโครงการนี้ คือ การขาดความรู้ในเรื่องการตลาด กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 95 ขาดความรู้ด้านการตลาด และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตเสร็จแล้วแต่ไม่ทราบจะวางจำหน่ายที่ไหน อย่างไร และจะสามารถจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายได้อย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สมุนไพร และโลชั่น ของอำเภอสรรายา จังหวัดชัยนาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล ผลิตภัณฑ์ดีเด่น ระดับภาค (4 ดาว) จากการประกวดผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับจังหวัด ประจำปี พ.ศ. 2546 ซึ่งสามารถสะท้อนให้เป็นถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร
ประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่นของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอ
สรรพยา จังหวัดชัยนาท

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของ
สินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่นของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
และอาชีพ

ผลที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสินค้าสมุนไพร ประเภท แซมพู
ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัด
ชัยนาท

2. เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากระบวนการดำเนินการทางการตลาดแซมพู
ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัด
ชัยนาท โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทสินค้า
สมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
โดยศึกษากลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เฉพาะในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท และกลุ่มผู้บริโภค¹
สินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และ โลชั่น ช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546 –
เดือนมกราคม 2547

สมมุติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภท แχมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งต่ำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภท แχมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งต่ำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าสมุนไพรประเภท แχมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งต่ำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภท แχมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งต่ำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางสมุนไพรของอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท หมายถึง

1. แχมพู ผสมมะกรูดและว่านหางจรเข้, อัญชัน, ประคำดีควย
2. ครีมนวด ผสมประคำดีควยและว่านหางจรเข้ , ผสมอัญชัญและว่านหางจรเข้
3. สบู่เหลว ผสมขมิ้น
4. โลชั่น ผสมขมิ้น

กลุ่มผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแχมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งต่ำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 1 คน / 1 กลุ่ม จาก 2 ตำบล คือ ตำบลสรรพยา 1 คน ตำบลท่าทราย 1 คน

กลุ่มผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภท แχมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ตามร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการนี้งต่ำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศala กลางจังหวัด และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอน	ส.ค. 46	ก.ย. 46	ต.ค. 46	พ.ย. 46	ธ.ค. 46	ม.ค. 47
1. ตรวจสอบสาร	↔					
2. จัดหาข้อมูลปัญมภูมิ และ ทุติยภูมิ เพื่อนำมาจัดทำ แบบสอบถาม		↔				
3. เก็บข้อมูลภาคสนาม พร้อมวิเคราะห์ข้อมูล			↔			
4. จัดพิมพ์รายงาน				↔		



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก (Kotler and Armstrong, 2001 ข้างถึงใน อภิรักษ์, 2545:11) ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ประการ ซึ่งเรียกว่า 4 P's ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Develop the Products or Service) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่นำเสนอด้วยตลาดเพื่อความสนใจ เพื่อให้เกิดการซื้อ การใช้หรือการบริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ประกอบด้วย สิ่งของ บริการ เทคโนโลยี บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2001 ข้างถึงใน อภิรักษ์, 2545:11) หรือเป็นส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติทางด้านภาษาภาพ การให้บริการ และสัญลักษณ์ ที่ออกแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ (Boone and Kurtz, 1999 ข้างถึงใน อภิรักษ์, 2545: 11) ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Want) ของลูกค้า

2. การกำหนดราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน (Set Prices and Terms) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ที่สามารถจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 ข้างถึงใน อภิรักษ์, 2545: 11) ดังนั้น การกำหนดราคา และเงื่อนไข การชำระเงินของสินค้าต้องสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อ แต่ก็ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของลูกค้า เมื่อเทียบกับราคาและเงื่อนไขการชำระเงินด้วย

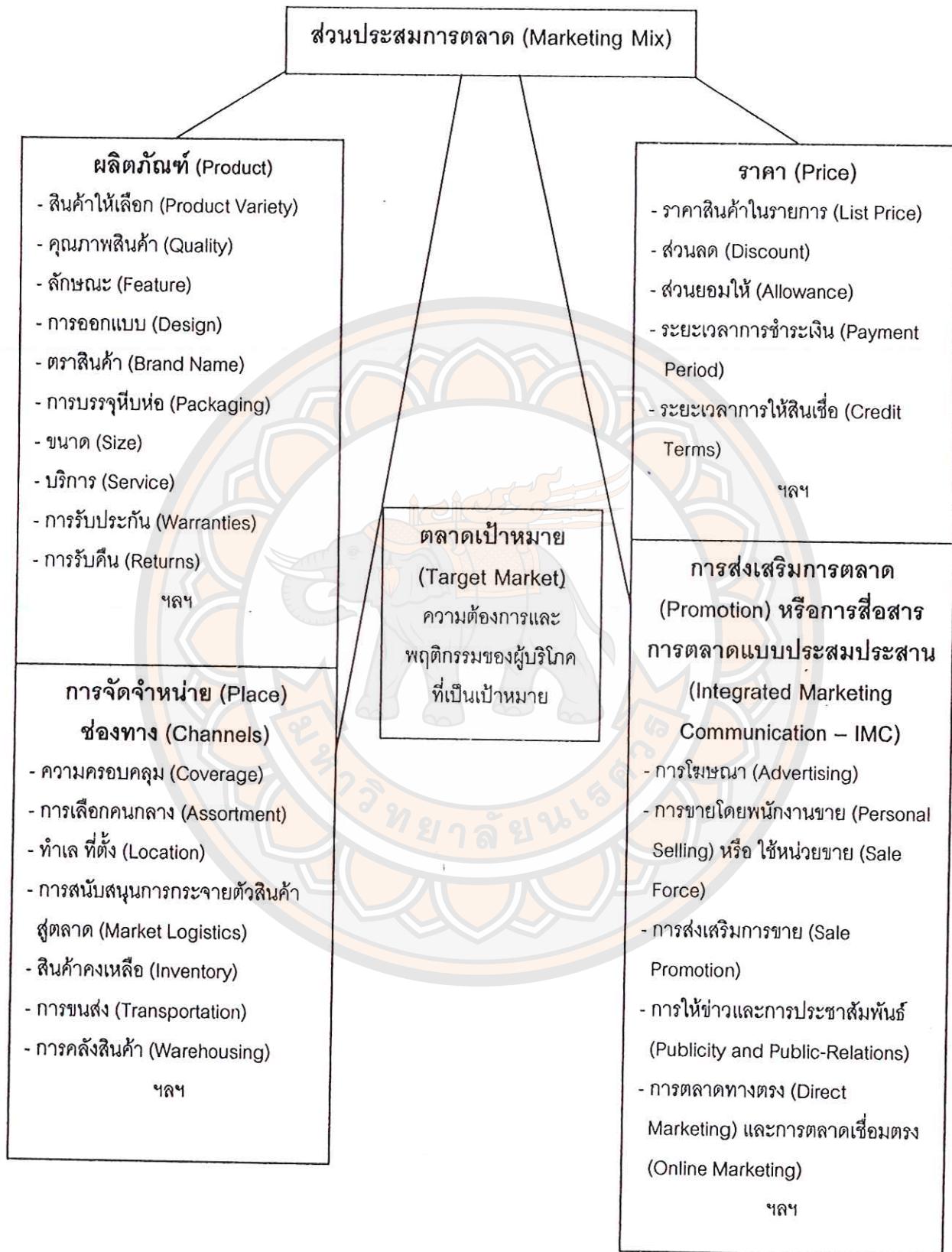
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับทุกกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง (Zikmund and Amico, 2001 ข้างต้นใน อภิรักษ์, 2545: 11) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการเงินและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือลูกค้า โดยให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก ประกอบด้วย

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 ข้างต้นใน อภิรักษ์, 2545: 11)

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution หรือ Marketing Logistic) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการ (Implementing) และการควบคุม (Controlling) การเคลื่อนย้ายวัสดุ สินค้าขั้นสุดท้าย และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังแหล่งการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2001 ข้างต้นใน อภิรักษ์, 2545:11)

4. การใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ความเชื่อถือ หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจากผู้รับข่าวสาร (Etzel, Walker and Stanton, 2001 ข้างต้นใน อภิรักษ์, 2545: 12)

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งใช้เพื่อทำให้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด (Kotler and Aramstrong, 2001 ข้างต้นใน อภิรักษ์, 2545:12)



ภาพที่ 1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler, 2000 ข้างถึงใน อภิรัชต์, 2545:12

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเข้า (Schiffman and Kanuk, 1994:7)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพุติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำตาม 7 O's เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlet และ Operations (Kotler, 1997:171) ดังนี้

1. ครอบครัวในตลาดเป้าหมาย (Occupants) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือ การมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เข้าจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Organizations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย ผู้เริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ทำการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (Operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ๆ และความรู้สึกภายในหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Occasions) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันเดียวของสปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Outlets) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ

ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

การวิจัยผู้บริโภค เป็นวิธีการดำเนินวิจัยที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1944:658) การวิจัยผู้บริโภคจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอันประกอบด้วยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเข้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภค มีปฏิกิริยาต่อข่าวสารการส่งเสริม และทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นักการตลาดมีสมมุติฐานว่าถ้าเข้าสามารถรู้สึกสิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการ เข้าจะสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดและข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดที่มืออาชีพต่อผู้บริโภค (เช่น ให้ซื้อหรือใช้บริการในจำนวนที่มากขึ้น) เป็นที่เชื่อว่านักการตลาดเป็นนักทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ซึ่งมีข้อสมมุติที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทำการประเมินสินค้า บริการ และเลือกสิ่งที่ทำให้เข้าเกิดผลกระทบประโยชน์สูงสุด หรือความพอใจสูงสุดโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด

ความสำคัญของการวิจัยผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละส่วนประสมการตลาด ดังนี้ (1) จะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer Meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและประเมินประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคากลิ้งภัณฑ์ (2) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสินค้านั้น (3) การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ (4) การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล

การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยังประโยชน์ต่อนักการตลาดในด้าน (1) การกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย (2) เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดและการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค (4) การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเจตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2 ดูเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler, 1999:186)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ การขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Pricing) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ

1.1.3 การจัดซ่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ขึ้นได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิงกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิงกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าได้สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.3 สิงกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนิยมของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนิยมของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลจากส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สรุปที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นการกระทำของผู้บริโภค โดยเป็นประเด็นของการเลือกในเรื่องต่าง ๆ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตรวจสอบค้า คือเลือกยี่ห้อของประเภทสินค้ามั่น ๆ

3.3 การเลือกการจำหน่าย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือก去ลับ้านหรือไม่

3.4 เวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น

หรือค่า

3.5 จำนวนที่จะซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อ บ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิงกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิงกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนิยมของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนิยมได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้

ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนับสนุนความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพุติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพุติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการปฏิโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมใจวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดหัศคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครุภัณฑ์ นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครุภัณฑ์

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บุพาราษ และสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคจักรต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บุพาราษและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลักกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัย จักษุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตไม่แต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ขั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การ眷恋 หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการງາใจเกิดภายนอกตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการจราจรสัมภាន เช่น ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เข้าอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกุargaklั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสบการณ์ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รouchati และได้รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและ จะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนี้จะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการโน้มเอียงในอดีต

4.4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชกมล ตันติวนิชานันท์ : (2537) "ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเชมพูสระพม การศึกษาระบบนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเชมพูสระพม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเชมพูสระพม ศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง นำมารวเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ อุปสงค์สินค้า ค่าความยึดหยุ่นราคากองอุปสงค์ ค่าความยึดหยุ่นเงินรายได้ของอุปสงค์ และค่าเสียโอกาสของเวลา เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเชมพูสระพม"

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณอุปสงค์สำหรับเชมพูสระพมซึ่งอยู่กับราคา เชมพูและรายได้ของผู้บริโภค ในส่วนของค่าความยึดหยุ่นราคากองอุปสงค์ พบร่วมกับอุปสงค์ในการเลือกใช้ เชมพูสระพมของผู้บริโภค แทนจะไม่เรียนอยู่กับการเปลี่ยนแปลงราคากองเชมพู และค่าความยึดหยุ่นเงินรายได้ของอุปสงค์ พบร่วมกับเชมพูสระพมเป็นสินค้าปกติ ประเภทสินค้าจำเป็น และจาก การศึกษาถึงค่าเสียโอกาสของเวลา พบร่วมกับเชมพูสระพมเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงต่อเดือน คิดเป็นเงิน 780 บาท ผู้บริโภคจะมีเวลาว่างในการพักผ่อน 1-3 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น ซึ่งเวลาว่างนี้ผู้บริโภคสามารถใช้ไปกับการเดินช้อปปิ้งหรือการพักผ่อนอยู่กับบ้าน ถ้าผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการเลือกสถานที่ซื้อเชมพู ส่วนใหญ่จะเลือกไปที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีเชมพูให้เลือกมากหลายยี่ห้อ ชนิด ขนาด ประเภท และยังสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการใช้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด และถ้าผู้บริโภคเลือกที่จะใช้เวลาว่างในการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ผู้บริโภคจะใช้เวลาว่างในการดูทีวี ซึ่งทีวีก็เป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเชมพูที่ใช้มากที่สุด เพราะได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้บริโภคเชมพูได้รับประโยชน์มากกว่าสื่อโฆษณาอย่างอื่น

สมคิด ยกพล : (2545) "ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชมพูสระพมในเขตกรุงเทพมหานคร ใน การศึกษาระบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชมพูสระพมในเขต

กรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะตลาดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เชมพูสระพม ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่เดินทาง ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบค่าความเข้มข้นของความ สัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชมพูสระพม

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เชมพูสระพมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง เชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็น ประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด “ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เชมพูสระพมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการตระหนักรู้ คือ เพศ อายุ และรายได้ ส่วนปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเชมพูสระพมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและ จำหน่ายเชมพูสระพม และผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนในธุรกิจผลิตเชมพูน้ำไปพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ และวางแผนนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เชมพูสระพมในเขตกรุงเทพมหานคร

กานกอร สมบูรณ์พงษ์ : (2546) ได้ศึกษาเรื่องโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอาง สมุนไพรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทางธุรกิจและความเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอาง สมุนไพร พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง สมุนไพร และความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเมื่อ คำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเครื่องสำอางสมุนไพรที่นำมาทำการวิจัยได้แก่ ครีมบำรุงผิวใบบัวบก เชมพูสมุนไพร ครีมบำรุงผิวเข้มข้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้นำ กลุ่มแม่บ้านในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเอร์บแคร์ และจากการสุ่มตัวอย่างประชากรใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดลพบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการศึกษาในเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test และ ค่า f-test เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิจัย พบร่วมกับ สถาบันพัฒนาและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเขียวแครฟท์ เป็นอยู่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต รวมทั้งเมื่อพิจารณาจากทัศนคติของผู้บริโภค พบร่วมกับ สถาบันพัฒนาและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทั้ง 4 ด้าน ยกเว้นชื่อทางการค้าที่สื่อความหมายได้ไม่คร่าวชัดเจนและไม่ทันสมัยมากนัก นั่นแสดงว่า โอกาสในการเจริญเติบโตของเครื่องสำอางสมุนไพรมีความเป็นไปได้ ถ้าได้มีการแก้ไขกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบางประการให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ดาริน กันทะวงศ์ : (2543) ได้ทำการศึกษาการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย กรณีศึกษา เดอะ บอดี้ ช้อป ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมในการซื้อเครื่องสำอาง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับสำคัญจาก 10 ปัจจัยแรกเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ วัตถุดิน และส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ และกลิ่นหอมของพืชธรรมชาติ กรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม การเน้นวัตถุดินจากพืช และหลักเลี่ยงที่มาจากสัตว์ ราคาที่เหมาะสมกับต้นทุน และคุณค่าสินค้า ภาพพจน์ของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลด และของแถมเมื่อนำบรรจุภัณฑ์มาเติมใหม่และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

นิลุบล นิมมลรัตน์ : (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ PIAS มีร้อยละ 26.0 และผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้มีจำนวนถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ทางด้านปัจจัยทางการที่มีผลต่อการซื้อ พบร่วมกับ ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อการศึกษาดีขึ้นนั่นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการยืดติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยืดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่กิจกรรมการบริโภคเครื่องสำอางพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี

และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนความเสี่ยงการหื่นในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค

พรศิริ รอดวินิจ : (2541) “ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบร่วมกับผลการใช้เครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ อันดับ 1 คือ รูสีกoplodgaiy ร้อยละ 45.13 อันดับ 2 คือ ดูจากสีอ่อนๆ มีความสนใจแล้วอยากลอง ร้อยละ 34.03 อันดับ 3 คือ มีผู้แนะนำให้ใช้ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย ฯลฯ ร้อยละ 9.03 อันดับ 4 คือ เคยใช้เครื่องสำอางที่ได้จากการสังเคราะห์แล้วเกิดอาการแพ้ ร้อยละ 6.94 และ อันดับ 5 คือ อย่างน้ำนมอย่างธรรมชาติ ร้อยละ 4.86 ส่วนเหตุผลที่ไม่ใช้เครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ อันดับ 1 คือ หาซื้อยาก และคุณภาพอาจไม่ได้มาตรฐาน ร้อยละ 31.58 อันดับ 2 คือ ราคาแพง ร้อยละ 15.78 และ อันดับ 3 คือ คุณสมบัติไม่ตรงตามที่ระบุ มักหมดอายเร็ว คุณภาพเสื่อมเร็ว ร้อยละ 19.53

ลิววรรณ ลือเรือง : (2541) “ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุง พบว่า นิยมใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวน้ำ ร้อยละ 80.67 ครีม/โลชั่นบำรุงผิวภายใน ร้อยละ 64.0 และ โลชั่นกันแดด ร้อยละ 34.0 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับราคาน้ำ ร้อยละ 60.0 ราคายังคง คือ ร้อยละ 38.0 ส่วนการซื้อสินค้า การขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 และ นักศึกษานิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ร้อยละ 69.3 ทางด้านเหตุผลการใช้เครื่องสำอาง เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพ ร้อยละ 56.7 เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 27.3 เพื่อแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 10.0 และการดูสื่อโฆษณา ร้อยละ 6.0

บริษัท สูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : (2540) “ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการใช้โลชั่นของคนกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 427 คน พบร่วมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความงามของบุคคล ทั่วไปเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต่อสุภาพสตรี บุคคลโดยทั่วไปจะใช้โลชั่นทุกๆ วัน ร้อยละ 82.9 ส่วนอีกร้อยละ 17.1 ใช้เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายเสียเป็นส่วนมาก และ ส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าจะใช้ในช่วงหน้าหนาว ลักษณะการใช้โลชั่นแยกอยู่ได้เป็น ใช้ทั้งใบหน้า และผิวกาย ร้อยละ 69.5 ใช้เฉพาะใบหน้า ร้อยละ 11.5 ใช้เฉพาะผิวกาย ร้อยละ 15.4 ส่วนผู้ที่

ไม่ใช้เลยมีเพียงร้อยละ 3.6 ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอีกเช่นกัน จากพฤติกรรมใช้โลชั่นที่ได้จากการสำรวจ เสื้อว่า ตลาดโลชั่นจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปได้อีกมาก หากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1) ป้องกันแดด 2) ช่วยบำรุงผิว 3) ซึมซับง่าย ไม่เหนอะหนะ 4) ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่มีผลข้างเคียง 5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

เสาวนีย์ บุญยะกุล : (2540) “ได้ทำการวิจัย “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นในกรุงเทพมหานคร” ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 -21 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,132.50 บาท พบข้อสรุปด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ดังนี้

ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ พบร่วมกัน เครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผม ใช้ยาสระผม เครื่องสำอางเกี่ยวกับใบหน้าให้เป็นท่าหน้า เครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหายใจผิวภายนอกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวภายนอกที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 เดือน/ครั้ง ครั้งละ 200 – 600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากทุกความในโทรศัพท์มือถือ ใกล้เคียงกับที่ได้จากบทความในนิตยสาร สิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร

ขั้นตอนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่มีการปฏิบัติมากที่สุด คือขั้นการประเมินทางเลือก เช่นการซื้อด้วยดูจากภาชนะบรรจุที่เหมาะสม ปลอกด้วย ไม่แทรกร้าว ตรวจดูวันเดือนปีที่หมดอายุก่อนทุกครั้ง รองลงมาคือ ขั้นตอนกระบวนการหลังการซื้อ เช่น เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าดี จะกลับไปซื้อและบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม ขั้นตอนการสืบเสาะหาข้อมูล เช่น การสอบถามรายละเอียดของเครื่องสำอางก่อนการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา เช่น ซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นต้องใช้หรือต้องการป้องกันปัญหาหรือยกเสริมบุคลิกภาพ และขั้นตอนการซื้อจากร้านที่เลือก เช่น การซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายตรายี่ห้อ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ได้แก่ ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ สภาพครัวเรือน กลุ่มอ้างอิง และจุนใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Interview) สำหรับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด และศึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องด้วย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่นในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศากลางจังหวัดชัยนาท และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค คือผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ตามร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศากลางจังหวัด และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท โดยวิธีการสุ่มแบบ Convenience Sampling จำนวน 300 คน โดยได้จากการสำรวจในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำนวน 7,158 คน โดยประมาณการจำนวนผู้ใช้สินค้าสมุนไพร อายุ 10 % ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำการคำนวณดังนี้

$$n_0 = \left[\frac{Z}{d} \right]^2 P(1-P)$$

n_0 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96)

P แทน ค่าสัดส่วนของประชากรมีค่า 0.5 ซึ่งในกรณีนี้ไม่ทราบค่า P แต่จากสูตรจะพบว่าขนาดตัวอย่างจะใหญ่ที่สุด เมื่อค่า $P(1-P)$ ดังนั้น ก็จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$

d แทน ค่าความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับได้ ปกติมีค่าเท่ากับ 0.03

$$n_0 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n_0 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนฯ

- ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนปู เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้ง่ำม หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำกัด สรรพยา จังหวัดชัยนาท

- ส่วนที่ 3 คือแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสินค้าสมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สนปู เเหลว และโลชั่น ในโครงการนี้ง่ำม หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำกัด สรรพยา จังหวัดชัยนาท

- ส่วนที่ 4 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการศึกษาข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชน จำกัด สรรพยา จังหวัดชัยนาท และ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุม
วิทยานิพนธ์หลังจากนี้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ ความสอดคล้อง¹
ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำ Pretest แล้วนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้ง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเพก แซมพู ครีมนวด สมุ่เหลว และโลชั่น ตามร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการนี้ทั่วบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศากาลงจังหวัด และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาทจำนวน 300 คน

วิธีการเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยคัวนี่ผู้วิจัยจะใช้การรวมความข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค และดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการที่มีตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศala กลางจังหวัดชัยนาท และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท และรอรับแบบเก็บข้อมูลกลับคืนด้วยตนเอง โดยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามอีกครั้ง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ฝ่ายการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนคัดเลือกเฉพาะฉบับสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำเครื่องมือไปวิเคราะห์ทันต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วทำการลงทะเบียน ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS VERSION 10.0 (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCE)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานของแบบทดสอบ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.1 อธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บุริโภค โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{คะแนนรวมที่ได้รับของแต่ละข้อ}}{\text{คะแนนรวมของข้ออื่น ๆ}} \times 100$$

2. ทดสอบขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

2.1 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทนผลรวมคะแนนของกลุ่มผู้บุริโภคแต่ละคน (x_i)

N แทนจำนวนผู้บุริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

N แทนจำนวนผู้บุริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง



2.3 นำค่าเฉลี่ยรายข้อและค่าเฉลี่ยรายด้านมาเทียบกับเกณฑ์เพื่อหาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ เบสท์ (Best, 1977.p 174 ข้างต้นจาก สาขาวิชา วารสาร 2541.
หน้า 35)

ตัวค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.67 – 5.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นสูง

ตัวค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.66 แสดงว่า มีความคิดเห็นปานกลาง

ตัวค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33 แสดงว่า มีความคิดเห็นต่ำ

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ไชสแควร์ (Chi-square)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ "ได้แก่"

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ

ตัวแปรตาม "ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด คือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงาม การขยายผลิตภัณฑ์ คุณภาพสูตรของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- ราคา (Pricing) เช่น ราคาขายของสินค้า การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค การให้บริการทางด้านการขนส่ง เป็นต้น
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานขายให้คำแนะนำด้วยสินค้า เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล/ผลการทดสอบ

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้ศึกษาจะทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจความหมายตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรดังนี้

\bar{x} แทนคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทนผลรวมคะแนนของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน (x_i)

N แทนจำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้บริโภค

นำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตัวแปรด้าน

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลด้านการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมุนไพร ประเภทเชมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งดำเนล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

- การรู้จักสินค้าสมุนไพร
- เคยใช้สินค้าสมุนไพร
- สนใจที่จะใช้สินค้าต่อ
- ไม่เคยใช้สินค้าสมุนไพร
- สนใจที่จะทดลองใช้สินค้า
- ความบ่ออยในการซื้อสินค้าสมุนไพร
- จำนวนครั้งที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 การศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ทางด้าน

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งดำเนล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำแนกตามตัวแปรทางด้าน

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อารชีพ และรายได้ต่อเดือน

	ตัวแปร	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
เพศ			
ชาย		117	39.00
หญิง		183	61.00
รวม		300	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี		47	15.70
20 - 30 ปี		58	19.30
31 - 40 ปี		86	28.70
41 - 50 ปี		58	19.30
51 ปีขึ้นไป		51	17.00
รวม		300	100.00
ระดับการศึกษา			
ประถมศึกษา		97	32.30
มัธยมศึกษา / ปวช.		87	29.00
อนุปริญญา / ปวส.		35	11.70
ปริญญาตรี		63	21.00
สูงกว่าปริญญาตรี		16	5.30
อื่นๆ		2	0.70
รวม		300	100.00

ตัวแปร	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	49	16.33
พนักงานธุรกิจวิสาหกิจ	16	5.33
ข้าราชการ	53	17.67
พนักงานบริษัทเอกชน	35	11.67
ค้าขาย	62	20.67
เกษตรกร	30	10.00
รับจ้างทั่วไป	43	14.33
อื่น ๆ	12	4.00
รวม	300	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	132	44.00
5,001 - 10,000 บาท	82	27.30
10,001 - 15,000 บาท	41	13.70
15,001 - 20,000 บาท	17	5.70
20,001 - 25,000 บาท	17	5.70
25,001 - 30,000 บาท	7	2.30
30,001 บาทขึ้นไป	4	1.30
รวม	300	100.00

ผลการวิเคราะห์ของตารางที่ 1

จากการพนวณา้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.00 ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.70 อายุ 20 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ร้อยละ 19.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.00 โดยการศึกษาระดับประถมศึกษามีมากที่สุดคิดเป็นบริถูญาติร้อยละ 21.00 และ อื่น ๆ ในที่นี้คือ โรงเรียนการประถมศึกษา และโตรคณนาคม ร้อยละ 0.07 ตามลำดับ ซึ่งประกอบอาชีพค้าขายมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.67 ข้าราชการร้อยละ 17.67 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.33 และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท มีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาเมื่อระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 27.30 และ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลด้านการใช้สินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมุนไพรประเภท
แมมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งerman หนึ่งผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษาอำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท**

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสินค้า
สมุนไพร เคยใช้สินค้าสมุนไพรที่สนใจและไม่สนใจใช้สินค้าสมุนไพร “ไม่เคย
ใช้สินค้าสมุนไพรที่สนใจและไม่สนใจใช้สินค้าสมุนไพร ความบ่ออยในการซื้อ
สินค้าสมุนไพร จำนวนครั้งที่ซื้อ

ตัวแปร	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
การรู้จักสินค้าสมุนไพร		
รู้จัก	225	75.00
ไม่รู้จัก	75	25.00
รวม	300	100.00
เคยใช้สินค้าสมุนไพร		
มีผู้แนะนำให้ทดลองใช้	40	13.30
ได้รับเป็นของฝาก	40	13.30
สนใจซื้อสินค้ามาใช้ด้วยตนเอง	76	25.30
คนในครอบครัวซื้อมาให้โดยใช้ตาม	46	15.30
รวม	202	67.30
สนใจที่จะใช้สินค้าต่อ		
สนใจ	188	93.06
ไม่สนใจ	11	5.44
ไม่แน่ใจ	3	1.50
รวม	202	100.00
ไม่เคยใช้สินค้าสมุนไพร		
ไม่ทราบถึงแหล่งวางจำหน่าย	61	20.30
ไม่มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ	5	1.70
ไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้า	13	4.30
ใช้สินค้าสมุนไพรของที่อื่นอยู่แล้ว	19	6.30
รวม	98	32.70

ตัวแปร	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
สนใจที่จะใช้ทดสอบใช้สินค้า		
สนใจ	59	60.20
ไม่สนใจ	39	39.80
รวม	98	100.00
ความบ่อຍในการซื้อสินค้าสมุนไพร		
สัปดาห์ละครึ้ง	11	5.45
2 - 3 สัปดาห์ต่อครึ้ง	48	23.76
เดือนละครึ้ง	113	55.94
อื่น ๆ	30	14.85
รวม	202	100.00
จำนวนครั้งที่ซื้อ		
1 ขาด	51	25.25
2 ขาด	77	38.12
3 ขาด	32	15.84
4 ขาด	26	12.87
5 ขาดขึ้นไป	10	4.95
ไม่แน่นอน	6	2.97
รวม	202	100.00

ผลการวิเคราะห์ของตารางที่ 2

จากตารางพบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าสมุนไพร ร้อยละ 75 ได้เคยใช้สินค้าสมุนไพรโดยสนใจซื้อสินค้ามาใช้ด้วยตนเอง มีสูงสุดร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ คนในครอบครัวซื้อมาใช้โดยใช้ตามร้อยละ 15.30 โดยเป็นผู้มีความสนใจที่จะใช้สินค้าต่อร้อยละ 93.06 กลุ่มที่ไม่เคยใช้สินค้าสมุนไพร เพราะไม่ทราบถึงแหล่งว่างานนำมายังมีสูงสุดร้อยละ 20.30 รองลงมาคือ ใช้สินค้าสมุนไพรของที่อื่นอยู่แล้วร้อยละ 6.30 และไม่มีน้ำใจในมาตรฐานของสินค้าร้อยละ 4.30 ตามลำดับ โดยมีความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าร้อยละ 60.20 มีความบ่อຍในการซื้อสินค้าสมุนไพรเดือนละครึ้งสูงสุดร้อยละ 55.94 ซึ่ง 2 - 3 สัปดาห์ต่อครึ้งร้อยละ 23.76 และอื่น ๆ ในที่นี้ คือ นาน ๆ ซื้อครั้งไม่แน่นอนร้อยละ 14.85 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนในการซื้อแต่ละครึ้ง 2 ขาดมีสูงสุดร้อยละ 38.12 จำนวน 1 ขาดร้อยละ 25.25 จำนวน 3 ขาดร้อยละ 15.84 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด**

**ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัย
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด**

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิด เห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยกระทรวง สาธารณสุข (เช่น อ.ย. / การรับรองฉลาก เป็นต้น)	4.20	0.76	สูง
- มีคุณภาพ - ประทัยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.03	0.81	สูง
- มีความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้	3.91	0.78	สูง
- ใช้บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดูดตา	3.89	0.85	สูง
- ปริมาณเหมาะสมกับราคา	3.89	0.78	สูง
- ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.75	0.92	สูง
รวมเฉลี่ย	3.94	0.55	สูง
ด้านราคา			
- ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.97	สูง
- ราคานะปัจจุบันมีความเหมาะสม	3.84	0.87	สูง
รวมเฉลี่ย	3.85	0.82	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- สามารถหาซื้อง่าย	3.69	1.00	สูง
รวมเฉลี่ย	3.69	1.00	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)	3.05	1.25	ปานกลาง
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.82	1.01	สูง
รวมเฉลี่ย	3.43	0.89	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ของตารางที่ 3

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้บริโภค มีความคิดเป็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้คุณภาพ ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงามดึงดูดใจ ปริมาณเหมาะสมกับราคา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เรื่องราคามีส่วนในการตัดสินใจ ราคายังคงยืนมีความเหมาะสม ด้านซองทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสามารถในการหาซื้อง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม) อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค ได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากกว่านี้
2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ยังไม่น่าดึงดูดใจ ไม่สวยงาม ควรมีการปรับปรุง
3. ลักษณะพูดที่ใช้น่าจะปรับให้สามารถใช้กับคนที่เพ่ง่ายและใช้ได้กับเด็กเล็ก ๆ
4. น่าจะมีการวางแผนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดใกล้เคียงและจังหวัดอื่น

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสินค้าสมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความคิดเห็น					
	ส่งผลมากที่สุด	ส่งผลมาก	ส่งผลปานกลาง	ส่งผลน้อย	ส่งผลน้อยที่สุด	รวม
เพศชาย	9 (4.5)	48 (24.0)	15 (7.5)			72 (36.0)
เพศหญิง	26 (13.0)	79 (39.5)	21 (10.5)	2 (1.0)		128 (64.0)
รวม	35 (17.5)	127 (63.5)	36 (18.0)	2 (1.0)		200 (100.0)

$$\chi^2 = 26.221$$

<P >0.05 >

$$P = 0.291$$

จากตารางที่ 4 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์

← Yes)

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของต่อสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
		ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
เพศชาย		18 (9.0)	28 (14.0)	24 (12.0)	2 (1.0)		72 (36.0)
เพศหญิง		35 (17.5)	60 (30.0)	31 (15.5)		2 (1.0)	128 (64.0)
รวม		53 (26.5)	88 (44.0)	55 (27.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 16.144$$

<P <0.05 >

$$P = 0.024$$

จากตารางที่ 5 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว์ และโลชั่น ในด้านราคากลางๆ ของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลมากต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพศชายมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลมากต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณี เช่น ครีมนวด สูญเหลว และโลชั่น ด้านซ่องทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความคิดเห็น					
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
เพศชาย	15 (7.5)	27 (13.5)	24 (12.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	72 (36.0)
เพศหญิง	33 (16.5)	39 (19.5)	45 (22.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	128 (64.0)
รวม	48 (4.0)	66 (33.0)	69 (34.5)	10 (5.0)	7 (3.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 1.504$$

<P >0.05 >

$$P = 0.826$$

จากตารางที่ 6 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของ
สินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น ครีมนวด สูญเหลว และโลชั่น ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

เพศ	การตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
		ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	
เพศชาย	เพศชาย	11 (5.5)	25 (12.5)	27 (13.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	72 (36.0)
เพศหญิง	เพศหญิง	22 (11.0)	41 (20.5)	58 (29.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	128 (64.0)
รวม	รวม	33 (16.5)	66 (33.0)	85 (42.5)	13 (6.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 9.741$$

$$< P > 0.05 >$$

$$P = 0.284$$

จากตารางที่ 7 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ อายุ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด		
ต่างกว่า 20 ปี	4 (2.0)	13 (6.5)	6 (3.0)				23 (11.5)
21 – 30 ปี	4 (2.0)	30 (15.0)	7 (3.5)				41 (20.5)
31 – 40 ปี	7 (3.5)	36 (18.0)	12 (6.0)	2 (1.0)			57 (28.5)
41 – 50 ปี	12 (6.0)	4 (12.5)	9 (4.5)				46 (23.0)
51 ปีขึ้นไป	8 (4.0)	23 (11.5)	2 (1.0)				33 (16.5)
รวม	35 (17.5)	127 (63.5)	36 (18.0)	2 (1.0)			200 (100.0)

$$\chi^2 = 91.308$$

<P >0.05 >

$$P = 0.501$$

จากตารางที่ 8 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณี เช่น พุ ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านราคา
จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					
		ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
ตั้งแต่ 20 ปี	2 (1.0)	11 (5.5)	10 (5.0)				23 (11.5)
21 – 30 ปี	13 (6.5)	21 (10.5)	5 (2.5)		2 (1.0)		41 (20.5)
31 – 40 ปี	12 (6.0)	21 (10.5)	24 (12.0)				57 (28.5)
41 – 50 ปี	11 (5.5)	22 (11.0)	11 (5.5)	2 (1.0)			46 (23.0)
51 ปีขึ้นไป	15 (7.5)	13 (6.5)	5 (2.5)				33 (16.5)
รวม	53 (26.5)	88 (44.0)	55 (27.5)	2 (1.0)	2 (1.0)		200 (100.0)

$$x^2 = 45.164$$

<P <05 >

$$P = 0.021$$

จากตารางที่ 9 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น พุ ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในด้านราคาของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า อายุตั้งแต่ 20 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 11 อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณีเชมพู ครีมนวด สนู່เหลว และโลชั่น ด้านซองทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ด้านซองทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					
		ส่งผลมากที่สุด	ส่งผลมาก	ส่งผลปานกลาง	ส่งผลน้อย	ส่งผลน้อยที่สุด	รวม
ตั้งแต่ 20 ปี	4 (2.0)	8 (4.0)	9 (4.5)	2 (1.0)			23 (11.5)
21 – 30 ปี	10 (5.0)	12 (6.0)	15 (7.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	41 (20.5)	
31 – 40 ปี	20 (10.0)	18 (9.0)	17 (8.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	57 (28.5)	
41 – 50 ปี	11 (5.5)	12 (6.0)	18 (9.0)	5 (2.5)			46 (23.0)
51 ปีขึ้นไป	3 (1.5)	16 (8.0)	10 (5.0)		4 (2.0)	33 (16.5)	
รวม	48 (24.0)	66 (33.0)	69 (34.5)	10 (5.0)	7 (3.5)	200 (100.0)	

$$\chi^2 = 27.493$$

<P <0.05 >

$$P = 0.036$$

จากตารางที่ 10 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณีเชมพู ครีมนวด สนู່เหลว และโลชั่น ในด้านซองทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า อายุตั้งแต่ 20 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ช่วงอายุระหว่าง 21– 30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงอายุระหว่าง 31– 40 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุระหว่าง 41– 50 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณี เช่น พุ ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ การตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
ตั้งแต่ 20 ปี	3 (1.5)	9 (4.5)	11 (5.5)			23 (11.5)
21 – 30 ปี	3 (1.5)	24 (12.0)	9 (4.5)	5 (2.5)		41 (20.5)
31 – 40 ปี	10 (5.0)	19 (9.5)	21 (10.5)	4 (2.0)	3 (1.5)	57 (28.5)
41 – 50 ปี	7 (3.5)	6 (3.0)	29 (14.5)	4 (2.0)		46 (23.0)
51 ปีขึ้นไป	10 (5.0)	8 (4.0)	15 (7.5)			33 (16.5)
รวม	33 (16.5)	66 (33.0)	85 (72.5)	13 (6.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 67.760$$

<P <.05 >

$$P = 0.000$$

จากตารางที่ 11 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น พุ ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า อายุตั้งแต่ 20 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลกระทบมาก คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุระหว่าง 41–50 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณีเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว โลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
ประถมศึกษา	12 (6.0)	35 (17.5)	9 (4.5)			56 (28.0)
มัธยมศึกษา/ปวช.	7 (3.5)	36 (18.0)	12 (6.0)	2 (1.0)		57 (28.5)
อนุปริญญา/ปวส.	7 (3.5)	16 (8.0)	2 (1.0)			25 (12.5)
ปริญญาตรี	9 (4.5)	9 (4.5)	12 (6.0)			47 (23.5)
สูงกว่าปริญญาตรี		12 (6.0)				13 (6.5)
คืนฯ		2 (1.0)				2 (1.0)
รวม	35 (17.5)	127 (63.5)	36 (18.0)	2 (1.0)		200 (100.0)

$$x^2 = 93.590$$

$<P> > 0.05$

$$P = 0.929$$

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทาง
การตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณีเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่นพู ครีมนวด สนูเหโล และโลชั่น ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ส่งผลมากที่สุด	ส่งผลมาก	ส่งผลปานกลาง	ส่งผลน้อย	ส่งผลน้อยที่สุด	รวม
ประถมศึกษา	16 (8.0)	31 (15.5)	9 (4.5)			56 (28.0)
มัธยมศึกษา/ปวช.	13 (6.5)	26 (13.0)	18 (9.0)			57 (28.5)
อนุปริญญา/ปวส.	9 (4.5)	8 (4.0)	8 (4.0)			25 (12.5)
ปริญญาตรี	12 (6.0)	21 (10.5)	12 (6.0)		2 (1.0)	47 (23.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (1.5)		8 (4.0)	2 (1.0)		13 (6.5)
อื่นๆ		2 (1.0)				2 (1.0)
รวม	53 (26.5)	88 (44.0)	55 (27.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 88.333$$

<P <0.05 >

$$P = 0.000$$

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่นพู ครีมนวด สนูเหโล และโลชั่น ในด้านราคาย่อมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณีเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ด้านซ่องทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
ประถมศึกษา	10 (5.0)	13 (6.5)	22 (11.0)	5 (2.5)	6 (3.0)	56 (28.0)
มัธยมศึกษา/ปวช.	15 (7.5)	23 (11.5)	16 (8.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	57 (28.5)
อนุปริญญา/ปวส.	7 (3.5)	8 (4.0)	9 (4.5)	1 (0.5)		25 (12.5)
ปริญญาตรี	14 (7.0)	19 (9.5)	12 (6.0)	2 (1.0)		47 (23.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (1.0)	3 (1.5)	8 (4.0)			13 (6.5)
อื่นๆ			2 (1.0)			2 (1.0)
รวม	48 (24.0)	66 (33.0)	69 (34.5)	10 (5.0)	7 (3.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 29.233$$

$<P> > 0.05 >$

$$P = 0.083$$

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพณีเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณี เช่น ครีมนวด สมุนไพร และโลชั่น ด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านส่งเสริม การตลาด ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
ประถมศึกษา	9 (4.5)	12 (6.0)	30 (15.0)	4 (2.0)		56 (28.0)
มัธยมศึกษา/ปวช.	10 (5.0)	17 (8.5)	25 (12.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	57 (28.5)
อนุปริญญา/ปวส.	4 (2.0)	14 (7.0)	6 (3.0)		1 (0.5)	25 (12.5)
ปริญญาตรี	8 (4.0)	20 (10.0)	15 (7.5)	4 (2.0)		47 (23.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (1.0)	3 (1.5)	7 (3.5)	1 (0.5)		13 (6.5)
อื่นๆ			2 (1.0)			2 (1.0)
รวม	33 (16.5)	66 (33.0)	85 (42.5)	13 (6.5)	3 (1.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 81.400$$

<P <0.05 >

$$P = 0.000$$

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลกระทำต่อปัจจัยทางการตลาด
ของสินค้าสมุนไพรประเพณี เช่น ครีมนวด สมุนไพร และโลชั่นในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษา ส่วนใหญ่
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.
ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษาอนุปริญญา

ปวส. ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.5



ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟโล และโลชั่น ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					
		ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	6 (3.0)	16 (8.0)	7 (3.5)				29 (14.5)
พนักงานวิชีวิสาหกิจ	5 (2.5)	4 (2.0)					9 (4.5)
ข้าราชการ	5 (2.5)	33 (16.5)	7 (3.5)				45 (22.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	1 (.5)	18 (9.0)					22 (11.0)
ค้าขาย	6 (3.0)	27 (13.5)	8 (4.0)				41 (20.5)
เกษตรกร	5 (2.5)	13 (6.5)	5 (2.5)				23 (11.5)
รับจ้างทั่วไป	4 (2.0)	14 (7.0)	3 (1.5)	2 (1.0)			23 (11.5)
อื่นๆ	3 (1.5)	2 (1.0)	3 (1.5)				8 (4.0)
รวม	35 (17.5)	127 (63.5)	36 (18.0)	2 (1.0)			200 (100.0)

$$x^2 = 189.288$$

<P >0.05 >

$$P = 0.063$$

จากตารางที่ 16 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เฟโล และโลชั่นในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณี เช่น ครีมนวด สูตรเหลว และโลชั่น ด้านราคา
จำแนกตามอาชีพ

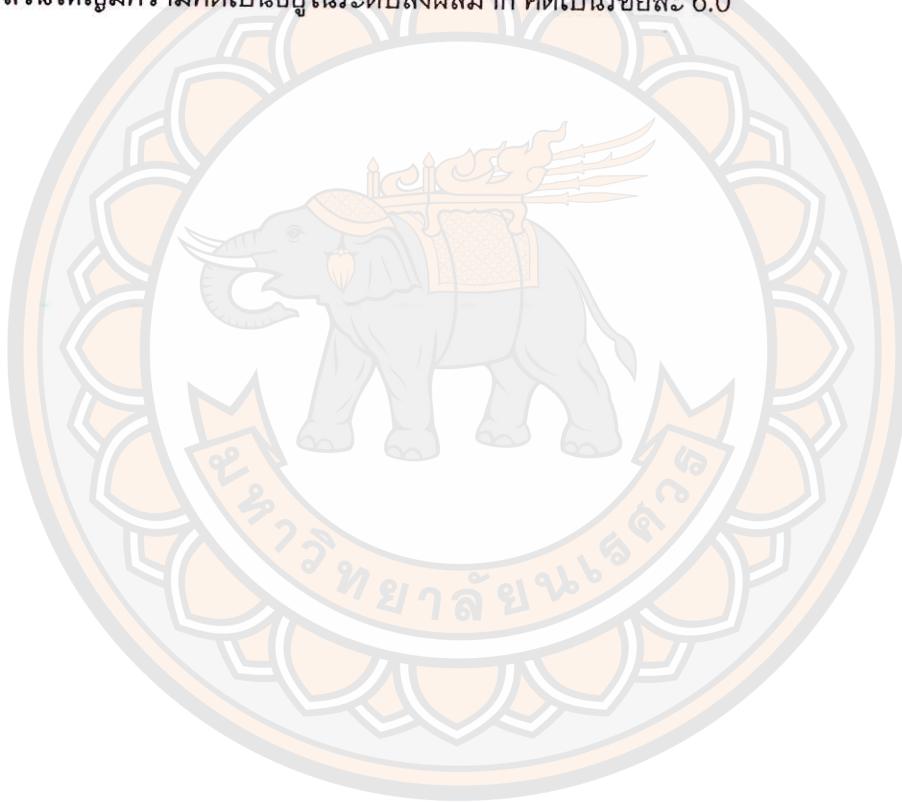
อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด		
นักเรียน/นักศึกษา	3 (1.5)	13 (6.5)	13 (6.5)				29 (14.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (2.5)	1 (.5)	3 (1.5)				9 (4.5)
ข้าราชการ	11 (5.5)	10 (5.0)	20 (10.0)	2 (1.0)	2 (1.0)		45 (22.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	6 (3.0)	15 (7.5)	1 (0.5)				22 (11.0)
ค้าขาย	13 (6.5)	19 (9.5)	9 (4.5)				41 (20.5)
เกษตรกร	5 (2.5)	15 (7.5)	3 (1.5)				23 (11.5)
รับจำนำที่ดิน	7 (3.5)	12 (6.0)	4 (2.0)				23 (11.5)
อื่นๆ	3 (1.5)	3 (1.5)	2 (1.0)				8 (4.0)
รวม	53 (26.5)	88 (44.0)	55 (27.5)	2 (1.0)	2 (1.0)		200 (100.0)

$$x^2 = 78.683$$

<P <0.05 >

$$P = 0.005$$

จากตารางที่ 17 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู คิวมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในด้านราคาของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก และส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ข้าราชการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 เกษตรกร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจำนำที่ว่าไป ส่วนใหญ่มีความคิดเป็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 6.0



ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณีเชมพู ครีมนวด สมูทเหลว และโลชั่น ด้านซ่องทางการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ด้านซ่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น						รวม
	ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด		
นักเรียน/นักศึกษา	6 (3.0)	8 (4.0)	13 (6.5)	2 (1.0)			29 (14.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (2.5)	1 (0.5)	3 (1.5)				9 (4.5)
ข้าราชการ	9 (4.5)	15 (7.5)	20 (10.0)	1 (0.5)			45 (22.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	7 (3.5)	10 (5.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	1 (0.5)		22 (11.0)
ค้าขาย	11 (5.5)	17 (8.5)	10 (5.0)	3 (1.5)			41 (20.5)
เกษตรกร	4 (2.0)	4 (2.0)	12 (6.0)	3 (1.5)			23 (11.5)
รับจ้างทั่วไป	6 (3.0)	8 (4.0)	5 (2.5)		4 (2.0)		23 (11.5)
อื่นๆ		3 (1.5)	3 (1.5)		2 (1.0)		8 (4.0)
รวม	48 (24.0)	66 (33.0)	69 (34.5)	10 (5.0)	7 (3.5)		200 (100.0)

$$x^2 = 56.661$$

<P <0.05 >

$$P = 0.001$$

จากตารางที่ 18 แสดงว่า อาร์พที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ของสินค้าสมุนไพรประเภทแมมพู คริมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในด้านของทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ข้าราชการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.0 พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 5.0 ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็น ร้อยละ 8.5 เกษตรกร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.0 รับจำนำทั่วไป ส่วนใหญ่มีความคิดเป็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 4.0



ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดของสินค้า
สมุนไพรประเพณีเชมพู คริมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามอาชีพ

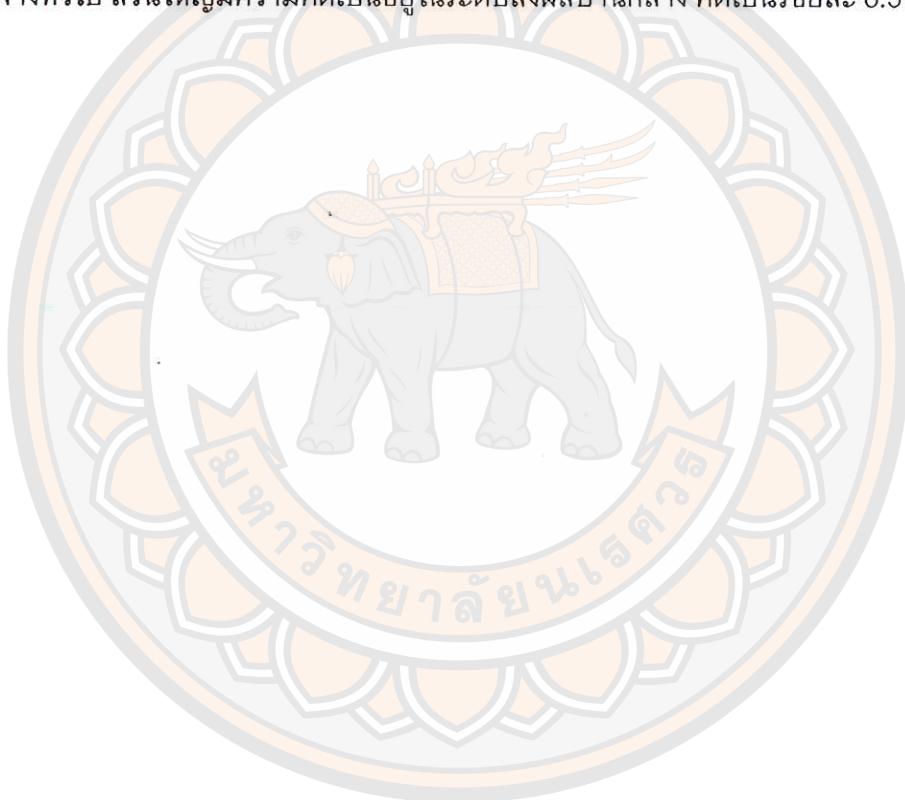
อาชีพ	การตลาด	ระดับความคิดเห็น						รวม
		ส่งผล มากที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปานกลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด		
นักเรียน/นักศึกษา	4 (2.0)	10 (5.0)	14 (7.0)	1 (0.5)				29 (14.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3 (1.5)	2 (1.0)	3 (1.5)		1 (0.5)		1	9 (4.5)
ข้าราชการ	10 (5.0)	19 (9.5)	12 (6.0)	4 (2.0)				45 (22.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	1 (0.5)	11 (5.5)	9 (4.5)	1 (0.5)				22 (11.0)
ค้าขาย	5 (2.5)	16 (8.0)	17 (8.5)	3 (1.5)				41 (20.5)
เกษตรกร		5 (2.5)	14 (7.0)					23 (11.5)
รับจำนำทั่วไป	6 (3.0)		13 (6.5)	2 (1.0)	2 (1.0)			23 (11.5)
อื่นๆ		3 (1.5)	3 (1.5)					8 (4.0)
รวม	33 (16.5)	66 (33.0)	85 (42.5)	13 (6.5)	3 (1.5)			200 (100.0)

$$x^2 = 96.397$$

<P <0.05 >

$$P = 0.001$$

จากตารางที่ 19 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาสัดส่วนร้อยละพบว่าบัณฑิตเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานรักษาพยาบาล ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมากที่สุด และส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ข้าราชการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลมาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 ค้าขาย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 เกษตรกร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับจำนำทั่วไป ส่วนใหญ่มีความคิดเป็นอยู่ในระดับส่งผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.5



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากจะเป็นโครงการที่รัฐบาลมีความมุ่งมั่นจะให้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาความยากจนแล้ว ยังเป็นโครงการที่สามารถยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมภูมิปัญญาชาวบ้าน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น รู้จักการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ลงเสริมการส่งออก ที่ไม่ต้องมีการนำวัสดุดิบจากต่างประเทศเข้ามา ตลอดจนเป็นการสืบทอดภัณฑ์รวมประเพณีอันดีงามให้คงอยู่ สามารถเชิญชวนชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งทำให้คนในชนบทมีงานทำโดยอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง

การดำเนินงานการศึกษาเป็นการสำรวจโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Interview) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนในการวิจัย ผู้วิจัยมีการเตรียมการก่อนการวิจัย ด้วยการศึกษา สำรวจในพื้นที่ และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากหนังสือ เอกสาร วีดีทัศน์ การสืบค้น จากเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เข้ารับฟังการสัมมนาในสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำความคุ้นเคยกับประชาชน ผู้นำชุมชน ในพื้นที่ในการเก็บข้อมูลพื้นฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภค จะใช้การวิเคราะห์ด้วยและมีการปรับเปลี่ยนเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมุติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่นในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศากลางจังหวัดชัยนาท และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ตามร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของทางศากลาง จังหวัด และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท โดยวิธีการสุ่มแบบ Convenience Sampling จำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

- ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

- ส่วนที่ 3 คือแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

- ส่วนที่ 4 คือแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ หลังจากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปูน นำแบบสอบถามที่ปรับปูนตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ปรับปูนแล้วไปทดสอบใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเพท เชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ตามร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของทางศala กลางจังหวัด และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท จำนวน 60 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.854

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของทางศala กลางจังหวัดชัยนาท และศูนย์บริการทางหลวงชัยนาท และรอรับแบบเก็บข้อมูลกลับคืนด้านตนเอง โดยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัย

คณะกรรมการสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพท เชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 0.139 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.033 ระดับความคิดเห็นสูง

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเพท เชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ สรุปผลได้ดังนี้

2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท แต่ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท แต่ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท แต่ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในอำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท แต่ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้แยกอภิปรายตามสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเภท เชมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบร่วม เพศมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2526, บทคัดย่อ) ที่พบร่วม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม กลิ่นหอม พองมาก ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีระดับความสามารถในการจ่าย และราคาของสินค้าก็อยู่ในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป ด้านการกระจายสินค้าแตกต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะความสนใจในสินค้า และการแสวงหาให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตนต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเชิงสอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของ ณิชกมล ตั้มติวนิชานนท์ (2537, บทคัดย่อ) ที่พบว่าการเลือกใช้เวลาว่างในการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน ผู้บริโภคจะใช้เวลาว่างในการดูทีวี ซึ่งก็เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักราเม็งพูที่ใช้มากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิทัตรา มาศธนวัฒนกุล และคณะ (2538 , บทคัดย่อ) ที่พบว่า การซื้อด้วยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงน้อยที่สุด

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเพท แซมพู ครีมนวด สนบู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบร่วมกับ ณิชกมล ตั้มติวนิชานนท์ ที่เป็นเพราะว่ารูปแบบของสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ ด้านราคาไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของณิชกมล ตั้มติวนิชานนท์ (2537, บทคัดย่อ) ที่พบว่าในการเลือกใช้แซมพูสมุนไพรประเพทจะไม่ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลง ราคาของแซมพู ด้านการกระจายสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเพราะความสามารถในการที่ผู้บริโภค หาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ารูปแบบของ การจัดการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความหลากหลายในการนำเสนอที่ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคใน ทุกช่วงอายุ

3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเพท แซมพู ครีมนวด สนบู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบร่วมกับ ณิชกมล ตั้มติวนิชานนท์ ที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2526,บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภค มีความเห็นที่ว่าควรให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพของสินค้าดีกว่า ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภค มีรายได้ที่สามารถซื้อสินค้าไปบริโภค ด้านการกระจายสินค้าไม่แตกต่าง ซึ่งอาจเป็นเพราะรูปแบบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่มีต่อตัวสินค้า สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัย ของ สมคิด ยกพล (2545,บทคัดย่อ) ที่พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ของสินค้าสมุนไพรประเพท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้ดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ “ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็น เพราะว่าระดับความสำคัญที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็น เพราะว่าต้นทุนของการผลิตสินค้าไม่สูงนัก เนื่องจากใช้วัสดุดีที่หาได้ในท้องถิ่น และ ราคากูก ตลอดจนต้นทุนทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สูง ทำให้กำหนดราคาได้ต่ำเหมาะสมกับระดับ ความสามารถซึ่งของผู้บริโภค ด้านการกระจายสินค้าไม่แตกต่างกันซึ่งอาจเป็น เพราะว่าความ สามารถในการเข้าถึง และไม่ได้มีการแยกถึงความแตกต่างในการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย และ แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็น เพราะ ความสามารถในด้านการต่ายทอและความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม”

ข้อเสนอแนะ แนวทางลุยทธ์

จากผลการศึกษา ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าสมุนไพรประเพท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้ดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ทำให้เกิดกลุ่มผู้ศึกษาทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ทำการผลิตในด้านของปัจจัยทางการตลาด (4P's) ซึ่งจะมีผลต่อสินค้า สมุนไพรประเพท แซมพู ครีมนวด สนู๊เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้ดำเนิน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 คุณภาพ

จากการสำรวจ พบร้า ผิวที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร คือ คุณภาพและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งสินค้า สมุนไพรของกลุ่มผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากกระทรวงสาธารณสุขดังนี้

- มาตรฐานอุตสาหกรรม จาก สวก.นครราชสีมา หมายเลข 152/2539
- การใช้ชลากกุตต้อง โดยกระทรวงสาธารณสุข
- มาตรฐานการใช้ปริมาณสมุนไพรในผลิตภัณฑ์ โดยกระทรวงสาธารณสุข
- มาตรฐาน GHP ในเรื่องของสถานที่ประกอบการผลิต บุคลากร กระบวนการ การผลิต และความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ โดยกระทรวงสาธารณสุข

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และควรดำเนินการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ออกมาเพื่อรับรองความปลอดภัยและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานของภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรับรองถึงความปลอดภัยและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าสมุนไพรใช้ ซึ่งทางภาครัฐควรมีส่วนในการให้ข่าวสารและให้คำแนะนำถึงความสำคัญในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้ประกอบการ และช่วยกระตุ้นการดำเนินการในขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มผู้ประกอบการ

1.2 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นอีกลิ่งหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจ สร้างความสะดูดตาให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้นๆ ใน การเลือกซื้อสินค้า และทำให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วย ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ดูสะอาดตามากขึ้น และมีกลิ่นหอมของความเป็นภูมิปัญญาไทยแห่งอยู่ด้วย โดยทั้งนี้อาจขอคำแนะนำนำร่องจากสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ หรือทำการทบทวนเปรียบเทียบแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งขันรายอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้บรรจุภัณฑ์ของเรามีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique) ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ (Customer Value)

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ตลาดที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ควรมีรายละเอียดของส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตอย่างชัดเจน มีการบอกถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องซึ่งจะส่งผลดียิ่งขึ้นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค วันที่ทำการผลิตและวันหมดอายุ แหล่งผลิตสถานที่ติดต่อสั่งซื้อ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้ที่ซื้อไปใช้หรือนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก หรือสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อไปเพื่อทำการจำนำยต่อ และที่สำคัญ บนฉลากควรมีการบอกถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้รับด้วย เพื่อเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าสินค้าของทางกลุ่มมีความปลอดภัย และได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น เครื่องหมาย มอก. หรือ เครื่องหมาย GHP ซึ่งเป็นการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.3 ความช้าช้อนของผลิตภัณฑ์

ปัญหาในด้านการช้าช้อนของผลิตภัณฑ์ เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทั้งทางภาครัฐและกลุ่มผู้ประกอบการเองควรให้ความสำคัญ เพราะในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม แล้วมีความใกล้เคียงกัน

ไม่มีความแตกต่าง ขาดความโดดเด่น ขาดความเป็นเอกลักษณ์ และไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลทำให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้น จำหน่ายไม่ได้ เกิดการล้นตลาด (Over Supply) และหาตลาดระบายสินค้าออกไม่ได้ เพราะมีตลาดเกลื่อนหัวไปหมด ซึ่งจะกล่าว เป็นภาระของรัฐบาล ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรมีการให้ความรู้ทางด้านการสร้างความแตกต่าง ให้เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการ ดึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มออกมายให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า หรือ ส่วนประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการเองก็ควรมองหาความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม หรือพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของตนด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการผลิตสินค้าอย่างเหมาะสม ให้มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือ “ไม่ให้กลับเป็นสินค้าค้างสต็อกจนนานเกินไป เพราะนั่นหมายถึงค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าและคูแลสินค้าคงเหลือ และสิ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการควรตระหนักรถึง คือ ปรัชญาในการขายสินค้าและบริการ ก็คือ การพยายามแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Customer needs) แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น ดังนั้นมีอสินค้าและบริการนี้ได้ผ่านการทำตลาดไปแล้ว สักพักระยะเวลาหนึ่ง กลุ่มผู้ประกอบการควรจะมีการทบทวนเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากองค์กรอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งขันของเรา พร้อมทั้งควรจะทำการสำรวจความต้องการและระดับความพอใจของผู้บริโภคไว้เสมอ ๆ อีกด้วย เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านราคา (Price)

รา飮เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บ่อยครั้งที่รา飮นี้อยู่ในมิติที่เป็นรูปธรรม คือ เป็นรา飮ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ แต่ก็มีบางกรณีที่รา飮นี้อยู่ในมิติที่เป็นนามธรรม ดังเช่น กรณีของสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความนิยม และการแสดงออก ซึ่งฐานะทางสังคมของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ

การกำหนดรา飮จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้นทุน รวมถึงสภาพการแข่งขันและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกัน ทั้งนี้ เพราะจะเป็นผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสินค้านั้น ๆ เลยทีเดียว

ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการจึงต้องทำการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่ทำการผลิตออกมากว่า จะทำการจำหน่ายไปสู่มือผู้บริโภคในกลุ่มใด ทั้งในด้านของ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แล้วจึงทำการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างไรก็ตาม ราคาของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน จากการทำ การสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเห็นว่าราคain ในปัจจุบันมีความเหมาะสมอยู่แล้ว คือไม่แพงจนเกินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นอกจาก 2 ปัจจัยแรกในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) และการตั้งราคา (Price) ที่ต้องสมเหตุสมผล และต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการแล้ว ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทุกกลุ่มผู้ประกอบการและหน่วยงานของภาครัฐต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นหัวใจหลัก เป็นช่องทางการให้ผลลัพธ์ของ สินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

- ถ้าหากสินค้าที่ผลิตออกมามีลักษณะจ่ายไปยังพื้นที่การขายในอัตราที่มากเกินความต้องการของผู้บริโภค ความสูญเสียก็จะเกิดขึ้นจากมูลค่าของสินค้าที่จะต้องไปจมอยู่ ณ จุดนั้น หากจะเคลื่อนย้ายไปยังพื้นที่อื่นต่อไปอีก ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเกิดขึ้นทันที ทั้งนี้ยังไม่ได้รวมไปถึงต้นทุนทางการเงินที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าจำนวนดังกล่าวอีกด้วย

- ถ้าหากสินค้านั้นส่งไปไม่เพียงพอต่อการขาย ความสูญเสียโอกาสก็จะเกิดขึ้นอีก ทางกลุ่มผู้ประกอบการจึงควรมีการประสานงานกับทางหน่วยงานของภาครัฐ และภาคเอกชนในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และรวดเร็ว สะดวกต่อการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น งานมหกรรมแสดงสินค้าต่าง ๆ งานกาชาด งานประจำปีของทางจังหวัด หรือการวางแผนจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้าของฝาก ห้างสรรพสินค้า หรือทางหน่วยงานของภาครัฐรวมถึงการจัดตั้งศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในแต่ละจังหวัดให้เป็นที่เด่นชัดและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และกลุ่มผู้ประกอบการเองก็สามารถมีที่วางจำหน่าย สินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ทางภาครัฐอาจทำการร่วมมือกับทางภาคเอกชน และทำการจัดตั้งบริษัท หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ทางเอกชนเข้ามาร่วมมือหารือจัดการ เพื่อให้เป็นช่องทางอีกหนึ่งช่องทาง ในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ และเชื่อมโยงการผลิตระหว่างธุรกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และธุรกิจขนาดใหญ่ในเขตชนบท และเนื่องอย่างเป็นระบบ เพื่อการถ่ายทอด

เทคโนโลยีระหว่างกัน ร่วมทั้งถ่ายทอดเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ประยุกต์ในด้านสินค้าเพื่อให้เข้าถึงตลาดระดับภาค หรือระดับโลก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการทำตลาด การค้าสมัยใหม่ที่จะต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นการใช้การสื่อสารจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป็น 많이 โดยสารที่ส่งไปเรียกว่า ข่าวสาร ทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และการใช้ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะ ตราสินค้า หีบห่อ ตลอดจนบริการต่าง ๆ หรือสถานที่วางแผนขาย เช่น ผลิตภัณฑ์จำหน่ายเฉพาะร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Shop) เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทำการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบ

ในส่วนของส่งเสริมการตลาดนั้น ส่วนใหญ่ได้จากการหน่วยงานภาครัฐโดยมีเจ้าหน้าที่ของรัฐมาช่วยเหลือ เช่น การโฆษณา ซึ่งทางรัฐบาลเองได้มีการโฆษณาอย่างบ้างเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจากสื่อหลัก ทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการไม่สามารถ จะดำเนินการเองได้ โดยเฉพาะการโฆษณาซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหัวใจหลักของการทำการทำตลาด สินค้าที่เป็น NEW PRODUCT ประเภทต่าง ๆ ไปแล้ว สาเหตุเพราะค่าใช้จ่ายในการทำการโฆษณา แต่ละครั้งค่อนข้างมีจำนวนสูง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นจะต้องหาช่องทางหรือกลไกที่จะ ทำให้การโฆษณา ประชาดัมพันธ์สินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย และจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. การโฆษณา

เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักรู้ว่ามีสิ่ง ใหม่คือสินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นแล้ว หน่วยงานภาครัฐอาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายทางพร้อมกันหรือต่างเวลา กันก็ได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย

เป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจซึ่งมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจาก ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นมาก่อน และ/หรือ เป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือใช้สินค้านั้น

เป็นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาและดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้าการส่งเสริมการตลาดได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธี ถูกจังหวะเวลา และสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จเร็วขึ้น

หากทางกลุ่มผู้ประกอบการเน้นการส่งเสริมการขายไปที่การสมนาคุณในช่วงมีเทศกาลพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลงกรานต์ ซึ่งเป็นเทศกาลแบบไทย ๆ โดยทำการส่งเสริมการขาย โดยการจัดทำสินค้าสมูนี่เพราเหล่านี้ให้มีขนาดเล็กลงจากขนาดปัจจุบัน และอยู่ในรูปแบบของกระเช้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อไปเป็นของฝากได้ และราคา ก็เป็นราคากิจกรรม เชื่อว่า กลุ่มผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าให้กับทางกลุ่มได้ โดยทั้งนี้ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้ประกอบการอาจขอคำแนะนำจากสำนักพัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดในการทำการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งด้วย

3. การประชาสัมพันธ์

เป็นการสื่อสารที่จะมีผลสูงสุดในการขยายสร้างความตระหนักรือรับรู้ดึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้าหรือบริการได้ทั้งในแง่ดี และไม่ดีทางใดทางหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกด้วยที่ทำให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า และองค์กรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รู้จัก รวมถึงได้มีความรู้สึกที่ดีในระยะยาวนับเป็นเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมการขายได้ก្នុបแบบหนึ่งที่มีต้นทุนต่ำมาก

การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ จะขับเคลื่อนไปให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการดังนี้

- สร้างภาพพจน์แก่กลุ่มผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณะในด้านต่าง ๆ เช่น การได้รับประกาศนียบัตรรองคุณภาพ จากกระทรวงสาธารณสุข โล่ หรือ ถ้วยรางวัลต่าง ๆ ที่ได้จากการประกวดผลิตภัณฑ์ PRODUCT CHAMPION ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ประโยชน์ใช้สอย รวมถึงวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ

- สมับสนุนพนักงานขายร้านค้าอย และกลุ่มผู้ประกอบการ ให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภค มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น
- เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้อย่างดีเยี่ยม

ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการทำการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าสมุนไพรหรือสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจากเดิมด้วย โดยอาจเพิ่มการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางบริษัททัวร์ หรือ บริษัทนำเที่ยว เนื่องจากมัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยบล็อกล้านคนนั้น แห่งอนุว่าส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นก็เป็นนักธุรกิจ หากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะได้อาศัยช่องทางการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์เหล่านี้ เพื่อให้สอดเทgereรายการสินค้าในโครงการลงไปให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก ก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้นักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รู้จักกับสินค้าดี ๆ ในพื้นที่ได้

อีกทางหนึ่งที่จะสามารถทำให้สินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์กล้ายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่สากลได้ คือ การทำการประชาสัมพันธ์โดยการทำการตลาดผ่านชุมชนชีวภาพ หรือเครือข่ายร้านค้าของคนไทยหรือธุรกิจของคนไทยในต่างประเทศ เนกเข่นเบรนด์เนมต่างประเทศหลาย ๆ ตัวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งก็เกิดจากการซื้อติดไม้ติดมือมาฝาก แต่ทั้งนี้ก็ลุ่มผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐต้องมีความมั่นใจในคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน และความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ก่อนทำการประชาสัมพันธ์ด้วย

นอกจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อสินค้าสมุนไพรประเภทเชมพู ครีมนวด สมุนไพร และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่หน่วยงานภาครัฐควรต้องตระหนักรถึง คือ

1) รัฐบาลต้องสร้างค่านิยม รณรงค์ให้คนไทยใช้สินค้าไทย สรงเสริมสินค้าพื้นบ้าน ช่วยกันอุดหนุนสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ก่อนอื่นต้องสร้างค่านิยมคนในชุมชนเดียวกันก่อน ทำนองว่าผลิตภัณฑ์ บริโภคเอง แล้วค่อยขยายออกไปวงกว้างขึ้น

2) ทางภาครัฐต้องมีการอบรมให้กับระดับผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการ ถึงวิธีการบริหารจัดการในการทำธุรกิจชุมชน ตั้งแต่เทคนิคการผลิต การประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเท่าที่ผ่านมาไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบจริงจัง ยังขาดความรู้ใหม่ ๆ ขาดการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ไม่จริงจัง ปฏิบัติกันมาด้วยความเคยชิน

3) การที่จะให้การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยขบวนการของชุมชนที่จะเข้ามาสร้างชุมชนให้คิด คิดได้ ทำเป็น ใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมองเห็นคุณค่าจากสรรพสิ่งที่อาจເຂົ້າຕ່ອງການພັດນາ ขณะเดียวกัน สอนให้คนได้รู้จักการส่งเสริมการตลาด การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครือข่าย องค์กรการวิจัย และประเมินผลได้ด้วยตนเอง ประชาชนมีคุณภาพ ซ่างคิด ซ่างทำ คิดแล้วทำ ทำแล้วคิด ตลอดเวลา ทั้งนี้ยึดหลักการที่ว่าประชาชนต้องร่วมคิด ร่วมทำ โดยตนเอง หน่วยงานราชการเอกชน เป็นเพียงผู้ช่วยให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษาการดำเนินงานเท่านั้น



บรรณานุกรม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2526. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช兆พู สระพม ในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ปริญญาในสาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัชกมล ตันติวนิชานนท์. 2537. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขต กทม. ที่มีต่อ เช兆พู สระพม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดาริน กังหวงศ์, “การบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน ประเทศไทย : กรณีศึกษา เดอะ บอดี้ ซ็อป”, การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2543.

นิลุบล นิมลรัตน์, “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

พรศิริ รอดวินิจ, “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางจากชุมชนชาติของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

เมธี วงศ์ช่วงช์. 2544. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิววรรณ ลือเรือง, “พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”, รายงานประกอบวิชา Research exercise in current economic issue ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2541.

瓦魯ณี ตันติวงศ์วนิช, นิภา นิกุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัจัน, พรวรรณ พรมเทศ, นิตยา งามแคน และอุทามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. 2545. หลักการตลาด. กทม. เทียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินเตอร์เน็ต. แปลจาก Kotler, philip and Gary Armstrang. Principle of Marketing. New Jersey : pearson Education, Inc, publishing as Prentice-Hall, Inc.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2542. "พฤติกรรมการใช้โลหัตของคนไทย" [ระบบออนไลน์].
ที่มา <http://www.ifrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.eee/6300570736/frcc/thai/RESEARCH/Res99/nov/LESER755B.htm> (27 มีนาคม 2543).
- สมคิด ยกพล. 2545. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แคมป์
สรชุมในเขต กทม. กทม : การศึกษาด้านค่าว่าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สมชาย เอกวิริยวนิชย์, การศึกษาปัญหาทางการตลาดของลำไยในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์
พัฒนศิษยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2528.
- สาระ วรสีห์. การเปลี่ยนเที่ยบข้อมูลในการปฏิบัติงานของอาจารย์สถาบันราชภัฏ. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (การวัดและประเมินผลการศึกษา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2541.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต
นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์
มหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- อภิรักษ์ ตั้งกระจั่ง. 2545. การตลาดระหว่างประเทศ. กทม. บ.ธรรมสร จำกัด.
- Sceiffman, Leon G. and Leslie Lazn Kanuk. 1994. Consumer Behavior. (5th ed).
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotter, Philip. 1997. Marketing Management : Analysis Planning Implementation and
Control. (9th ed). New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- Kotter, Philip., Swee Hoon Ang. and Clin Tiong Tan. 1999. Marketing Management :
an asian perspective. 2nd ed. Singapore : Prentice-Hall, Inc.



ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในห้วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกรายดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหานี้ที่ประชาชนระดับราษฎร์ ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกชุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงเคราะห์ความยากจน โดยได้แต่งลงนโยบายต่อรัฐสภาฯ จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สัมมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย ระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระยะเวลาเปลี่ยนผ่านนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการขับเคลื่อนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการขับเคลื่อนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตพ ซึ่ง ฯพณฯนายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตพ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ที่เด่นของตำบล รวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ

ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ “ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กล้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาลที่เดลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ใน การพัฒนาท้องถิ่น
- ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากร่มชุมชน สร้างความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย OTOP Product Champion

เกณฑ์การคัดสรร ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

- ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้ง และ การติดต่อกลุ่ม
- สถานะของกลุ่ม
- จำนวนแรงงาน

ส่วน ข หลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการผลิต ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ ในจังหวัดนั้น ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

1.2 การขยายงาน/กำลังการผลิต หมายถึง จำนวนงานหรือเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

1.3 ช่วงระยะเวลาในการผลิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้า นั้น ๆ ในแต่ละปี

1.4 กำลังการผลิต หมายถึง เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามีความสามารถผลิต สินค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ระดับใด

1.5 การรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้ามี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียง ได้และมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อม หรือไม่

1.6 ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเป็น จำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมหรือไม่ เพียงใด

2. ด้านการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งวางจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย

2.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อ สินค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย

2.3 รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณรายได้ จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

2.4 ความต่อเรื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่างเดียวหรือ หันสองอย่าง และการสั่งซื้อเป็นอย่างไร

2.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ สินค้า เพื่อความสวยงามและไม่ให้สินค้าเสียหาย

2.6 เครื่องหมายและฉลาก หมายถึง ข้อความและเครื่องหมายที่แจ้งรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้ติดกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทราบ

2.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่าย เอง ผ่านคนกลาง ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.8 การสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง วิธีการใดที่ผู้ผลิตใช้ เพื่อให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

3. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ที่มาของรูปแบบ ศีลsmnhของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและที่มาของรูปแบบ และมีส่วนของผลิตภัณฑ์ ได้มาโดยวิธีการใด

3.2 การพัฒนารูปแบบ สีสัน ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบ สีสัน ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตได้มีการพัฒนามาอย่างไร จากครัว

3.4 การพัฒนาบริจุภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริจุภัณฑ์

3.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านวัตถุดิน กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐาน ที่สนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม และกรณีผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เครื่องประดับตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก และ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

4. ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เรื่องราวตัวผลิตภัณฑ์ (Story of Product) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของ ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิน วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น/เอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง มีการนำความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้น ๆ มาใช้ในการผลิตมากน้อย เพียงใด

5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจ หรือเริ่มงบผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

5.2 กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนของกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงาน การปั้นผล จากการดำเนินงาน การตื้อหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งไม่รวมถึงเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ

5.3 การบริหารจัดการองค์กร/กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบ โครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ และรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ

ส่วน ค หลักเกณฑ์เฉพาะกๆ ผู้ผลิตภัณฑ์ (Special Criteria)

"ประเภทอาหาร" ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบรสสัมภ์เปลกลปอมที่มองเห็น หรือสัมผัสได้

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่รับทั้งหมด

"ประเภทเครื่องดื่ม" ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของความใส สี กลิ่น รสชาติ แรงแอลกอฮอล์

2. การได้รับอนุญาตตามกฎหมาย หมายถึง การได้รับอยู่ระหว่างการขอ/การไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบรสสัมภ์เปลกลปอมที่มองเห็น หรือสัมผัสได้

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

"ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย" ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ สี การดูแลรักษาคุณภาพและการใช้งาน

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

"ประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง" ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ ความแข็งแรง ความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน การดูรักษา ความสวยงาม ทันสมัย

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับทั้งหมด

“ประเกทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก” ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

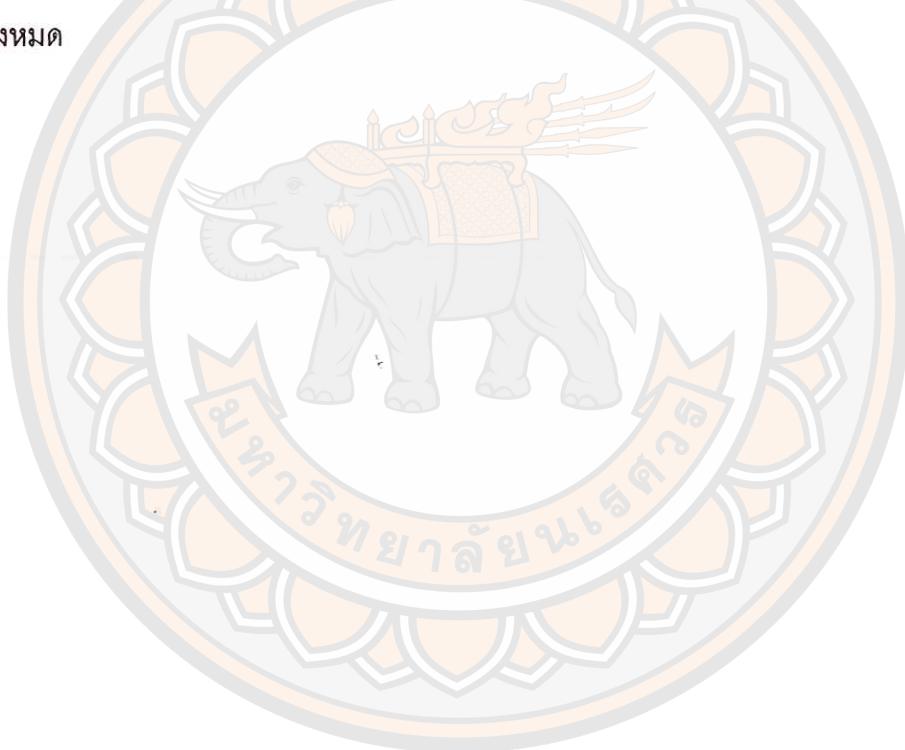
1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ รูปร่าง รูปทรง ความสวยงาม ทันสมัย ความประณีต การดูแลรักษา ความเป็นศิลปะไทย/วัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย เอกลักษณ์ของภูมิภาค/ห้องถิน

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ ทั้งหมด

“ประเกทสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหารและยา” ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง สี กลิ่น ตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำและการใช้งาน

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ ทั้งหมด



แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

ชื่อโครงการ : การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าประเภท
แรมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้งดทำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษาอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

วัตถุประสงค์

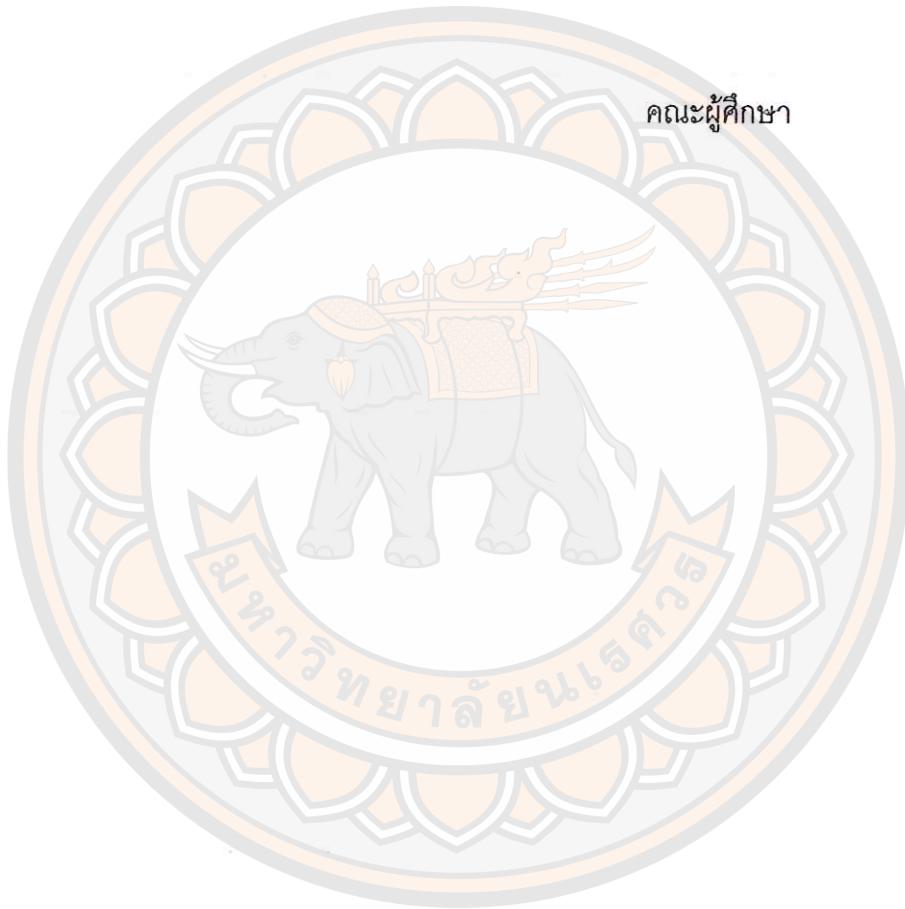
- ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้าสมุนไพร
ประเภท แรมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ของโครงการนี้งดทำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอ
สรรพยา จังหวัดชัยนาท
- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของ
สินค้าสมุนไพรประเภท แรมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่นของโครงการนี้งดทำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
และอาชีพ

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน
ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
สมุนไพรประเภท แรมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ของโครงการนี้งดทำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท โดยใช้ตัวแบบในการวิเคราะห์
ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้า
สมุนไพรประเภท แรมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ของโครงการนี้งดทำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อโดยใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลง
ในช่องว่างที่กำหนดให้

3. ข้อมูลที่กรอกในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้นและเก็บเป็นความลับ
ไม่ให้กระทบกระเทือนกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ข้อมูลทุกข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ¹
การประเมินผลข้อมูล

4. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลงานวิจัยในวิชา "การศึกษาค้นคว้าตนเอง" จัดทำ
โดยนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ทั้งนี้คณาจารย์ที่ต้องขอขอบพระคุณ
ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับคณาจารย์วิจัยเป็นอย่างยิ่ง



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 51 ปี ขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย | <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,000 บาท ขึ้นไป | |

6. สถานภาพการสมรส

- โสด แต่งงาน
 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสมุนไพร
ประเภทเชมพู ครีมนวด สนู๊ฟฟ์ และโลชั่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท**

7. ท่านรู้จักสินค้าสมุนไพรประเภท เชมพู ครีมนวด สนู๊ฟฟ์ และโลชั่น ของอำเภอสรรพยา
จังหวัดชัยนาท หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

8. ท่านเคยใช้สินค้าสมุนไพรประเภท เชมพู ครีมนวด สนู๊ฟฟ์ และโลชั่น ของอำเภอสรรพยา
จังหวัดชัยนาท หรือไม่

เคย เพาะเหตุผลดังนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ข้ามไปทำข้อ 10)

มีผู้แนะนำให้ทดลองใช้

ได้รับเป็นของฝาก

สนใจซื้อสินค้ามาใช้ด้วยตนเอง

คนในครอบครัวซื้อมาใช้ เลยใช้ตาม

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ไม่เคย เพาะเหตุผลดังนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่ทราบถึงแหล่งรวมจำหน่ายสินค้าของอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

ไม่มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ

ไม่มีใจในคุณภาพ / มาตรฐานของสินค้า

ใช้สินค้าสมุนไพรประเภท เชมพู ครีมนวด สนู๊ฟฟ์ และโลชั่นของที่อื่นอยู่แล้ว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. สำหรับท่านที่ **ไม่เคยใช้ สินค้าสมุนไพรประเภท เชมพู ครีมนวด สนู๊ฟฟ์ และโลชั่นของ
อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท** ท่านสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือไม่ (ข้ามไปทำข้อ 24)

สนใจ เพราะ

1)

2)

3)

ไม่สนใจ เพราะ

- 1)
- 2)
- 3)

10. สำหรับท่านที่ เคยใช้ สินค้าสมุนไพรประเภท แมมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว และโลชั่นของ จำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท ท่านสนใจที่จะให้สินค้าต่อหรือไม่

สนใจ เพราะ

- 1)
- 2)
- 3)

ไม่สนใจ เพราะ

- 1)
- 2)
- 3)

11. ท่านซื้อสินค้าสมุนไพรประเภท แมมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว และโลชั่น ของ จำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท บ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

12 ในการซื้อสินค้าสมุนไพรประเภท แมมพู ครีมนวด สนู๊เฟลว และโลชั่น ของ จำเภอสรรพยายาม จังหวัดชัยนาท แต่ละครั้งท่านซื้อเป็นจำนวนเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1 ขวด	<input type="checkbox"/> 2 ขวด
<input type="checkbox"/> 3 ขวด	<input type="checkbox"/> 4 ขวด
<input type="checkbox"/> 5 ขวดขึ้นไป	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสินค้าสมุนไพร
ประเภท แซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และ โลชั่น ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ในอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ภายใต้ช่องแสดงความคิดเห็นตามระดับที่ท่านคิดว่าจะส่งผล
ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสินค้าสมุนไพรประเภทแซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น[†]
ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

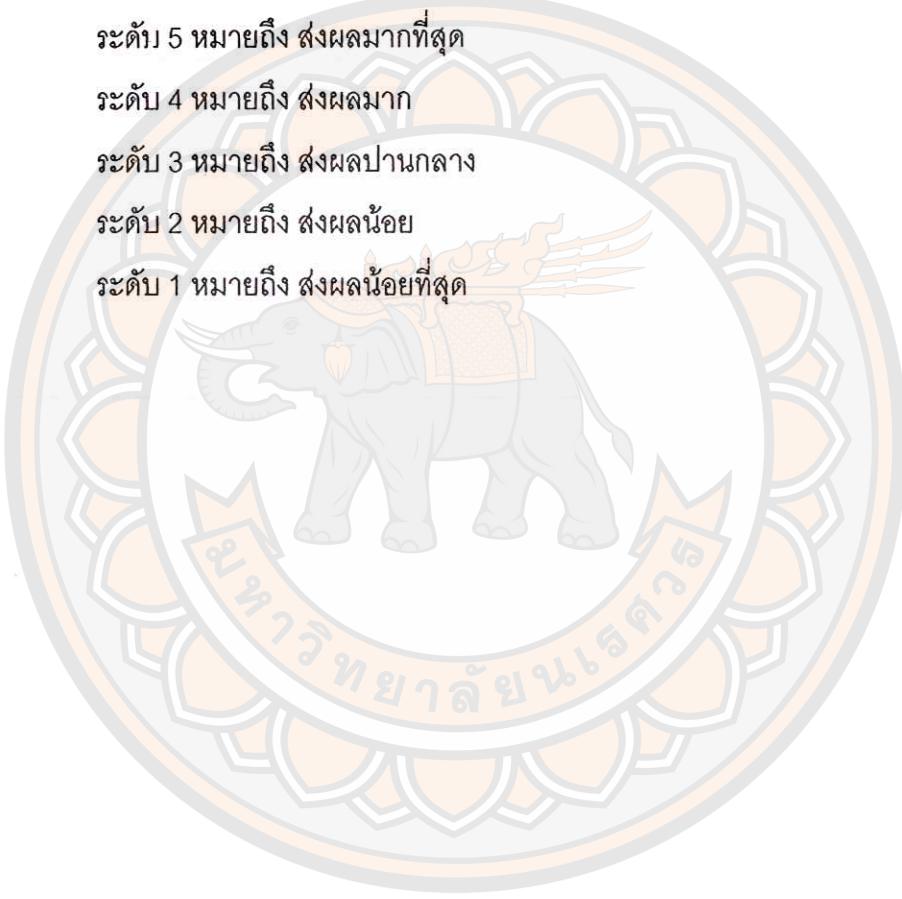
ระดับ 5 หมายถึง ส่งผลกระทบที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ส่งผลกระทบ

ระดับ 3 หมายถึง ส่งผลกระทบปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ส่งผลกระทบอยู่

ระดับ 1 หมายถึง ส่งผลกระทบที่สุด



ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ส่วนผู้บริโภค	ส่วนผู้ผลิต	ภาครัฐ	ส่วนกลาง	ส่วนผู้ประกอบการ
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยกระทรวงสาธารณสุข (เช่น ออย./การรับรองฉลาก เป็นต้น)					
14. มีคุณภาพ - ประযิชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์					
15. มีความหลากหลายของสมุนไพรที่ใช้					
16. ให้บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์สามารถ สะอาดดูดี					
17. ปริมาณเหมาะสมกับราคา					
18. ยืดอายุของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
19. ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
20. ราคายังคงอยู่ในช่วงที่มีความเหมาะสม					
ด้านการกระจายสินค้า					
21. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. มีการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)					
23. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					

24. ท่านคิดว่าปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของสินค้าสมุนไพรประเภท แซมพู ครีมนวด สบู่เหลว และโลชั่น ในโครงการนี้ดีบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของสำนักงานพยาบาลชั้นนำ คืออะไร และมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

- 1)
-
- 2)
-
- 3)
-
- 4)
-
- 5)
-

กลุ่มผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
เพื่อเป็นประโยชน์

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโครงการนี้ดีบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง

