

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป
เม็ดเงิน่ม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decision toward
OTOP Cashew Nut in Ranong Province



SGT Sutum Vimonkittipong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง
ชื่อและนามสกุล	สิบเอกสุธรรม วิมลกิตติพงศ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

ผู้ศึกษา สิบเอกสุธรรม วิมลกิตติพงศ์ รหัสนักศึกษา 2653002184

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในพื้นที่จังหวัดระนอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอร์ดแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภคจังหวัดระนองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก (4) อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 81.7

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการเลือกซื้อ โอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์

Independent Study title: Marketing Mix Factors Influencing Customer Purchasing Decision toward OTOP Cashew Nut in Ranong Province

Author: SGT Sutum Vimonkittipong; ID: 2653002184;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Anothai Ngamvichaikit, Associate Professor;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine the demographic factors of consumers purchasing OTOP cashew nut products in Ranong Province; (2) to analyze the marketing mix factors influencing the purchase of OTOP cashew nut products by consumers in Ranong Province; (3) to investigate the purchasing decisions for OTOP cashew nut products among consumers in Ranong Province; (4) to compare purchasing decisions for OTOP cashew nut products based on different demographic factors; and (5) to assess the impact of marketing mix factors on consumers' purchasing decisions for OTOP cashew nuts in Ranong Province.

This study was conducted using a quantitative research approach. The target population comprised consumers residing in Ranong Province who decided to purchase OTOP cashew nut products, though the exact population size was unknown. A sample size of 400 was determined using Cochran's formula and selected through cluster sampling. Data was collected using a structured questionnaire. The statistical methods applied for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study's findings revealed that: (1) the majority of OTOP cashew nut consumers in Ranong Province were female, aged 36-45 years, single, holding a bachelor's degree, employed in state enterprises, and with a monthly income of 20,001 - 30,000 baht; (2) the marketing mix factors were considered highly significant; (3) overall, the factors influencing purchasing decisions were rated at a high level; (4) age, marital status, occupation, and monthly income significantly affected purchasing decisions; and (5) marketing mix factors had a statistically significant impact on purchasing decisions at the 0.05 level, accounting for 81.7% of the variance.

Keywords : Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions, OTOP Cashew Nut

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ดูแลเอาใจใส่จากรองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบ ที่คอยแนะนำตรวจสอบแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่ท่านให้เกียรติในการเป็นกรรมการสอบให้ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิมปมนต์ และอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาอันมีค่าตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยสนับสนุนให้คำปรึกษาโดยตลอด และผู้บริโภคร จังหวัดระนอง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับความผิดนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานในการศึกษา	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป (OTOP) เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดระนอง	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สัญลักษณ์ทางสถิติ	30
ผลการวิเคราะห์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปลการศึกษา	54
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม.....	67
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	69
ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	74
ประวัติผู้ศึกษา	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 27
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อป เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง 31
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม 34
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 35
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา (Price) 36
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 37
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 38
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยภาพรวม 39
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 40
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 41
ตารางที่ 4.10	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการประเมินทางเลือก 42
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	44
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีเพศต่างกัน ตามภาพรวมและรายด้าน	45
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอายุต่างกัน ตามภาพรวม	46
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอายุต่างกัน รายคู่	46
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ตามภาพรวม	47
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รายคู่	47
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตามภาพรวม	48
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอาชีพต่างกัน ตามภาพรวม	48
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอาชีพต่างกัน รายคู่	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ตามภาพรวม	49
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน รายคู่	50
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลได้มีการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการระดับประเทศในส่วนกลาง และจัดตั้งคณะกรรมการระดับภูมิภาค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเป็นส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน เป็นการสร้างฐานเศรษฐกิจให้เข้มแข็ง โดยรัฐบาลให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชน ได้มีการส่งเสริม และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมด้านกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนให้มีอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการโอทอป ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานโอทอป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิสาหกิจชุมชนกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย, 2553)

ผลิตภัณฑ์จากมะม่วงหิมพานต์สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆ ที่ปลูกกันอย่างจริงจังเป็นจำนวนมาก ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งประชากรมีรายได้ต่อบุคคลสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคเมล็ดมะม่วงหิมพานต์เพิ่มมากขึ้น ในปี 2519 อินเดียซึ่งเป็นประเทศผู้นำในการผลิตผลิตภัณฑ์จากมะม่วงหิมพานต์สามารถส่งเมล็ดมะม่วงหิมพานต์กะเทาะเปลือกออกจำหน่ายต่างประเทศประมาณ 56,000 ตัน มีมูลค่าประมาณ 2,325 ล้านบาท และส่งน้ำมันจากเปลือกเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ออกจำหน่ายต่างประเทศประมาณ 5,055 ตัน มีมูลค่าประมาณ 29 ล้านบาท (นันทพร สถาพรพัฒน์)

จังหวัดระนองเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาหยู หรือมะม่วงหิมพานต์ พันธุ์ดีที่สุดในประเทศไทย เพราะมีขนาดใหญ่ กาหยูเป็นพืชเศรษฐกิจ เพาะปลูกได้ทุกท้องถิ่น โดยจังหวัดระนองปลูกมากที่เกาะพยาม และเกาะช้าง อำเภอเมืองระนอง สายพันธุ์ที่เป็นพันธุ์พื้นเมืองซึ่งนิยมปลูกกันมากคือ พันธุ์เกาะพยาม ในบริเวณพื้นที่อำเภอเมืองระนอง ถือเป็นแหล่งเพาะปลูกมะม่วงหิมพานต์ แหล่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดระนอง

โดยมีพื้นที่ปลูกถึง 51,137 ไร่จากพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดระนอง 68,801 ไร่ ถือได้ว่าเกือบเต็มพื้นที่ของจังหวัดระนอง และด้วยรสชาติที่หวานมันกรอบ หอมอร่อย จนเป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัดระนอง ยอดขายต่อปีของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดระนอง อยู่ที่ประมาณ 60 กิโลกรัม/วัน คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 10,800,000 - 11,400,000 บาทต่อปี (60 กิโลกรัม/วัน \ 365 วัน \ 180-190 บาท/กิโลกรัม) ดังนั้น จึงได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย ให้มีกลุ่มเกษตรกร การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเม็ดคากหยาเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดระนอง คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ อบเนย อบคาราเมล อบน้ำผึ้ง แฉแบบโบราณ เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่สร้างชื่อเสียงจนมาในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นก็มาจากหลากหลายพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่ผลผลิตและกระบวนการผลิต เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จึงต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง (พจน์ สัจจะ, 2560)

ทางผู้ศึกษา เห็นถึงโอกาสและปัญหาข้างต้น นำมาซึ่งการทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง เพื่อนำผลข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการวางแผน สร้างกำไรสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับธุรกิจ ก่อให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จังหวัดระนอง และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์

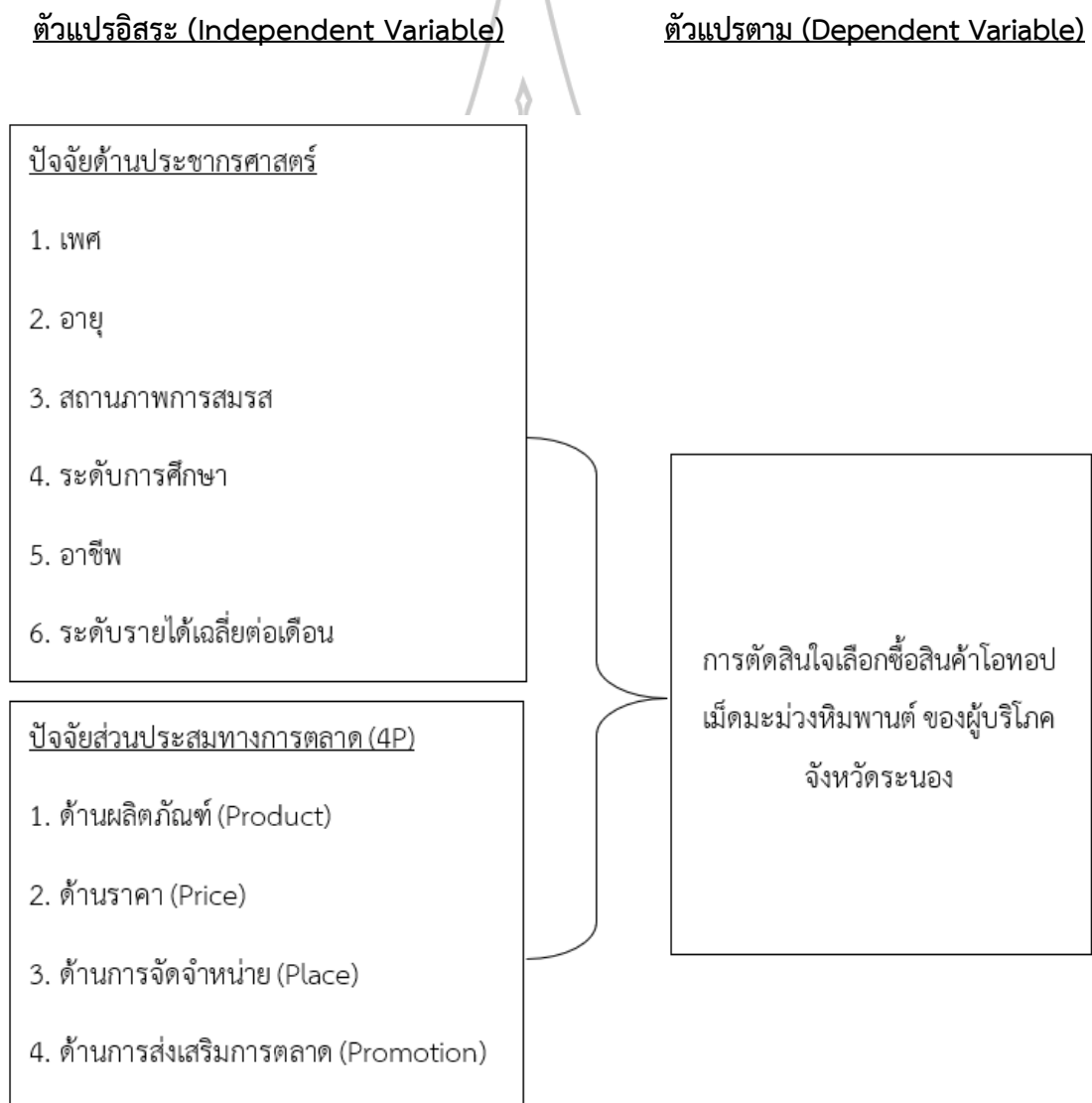
2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์แตกต่างกัน

4.1.1 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกัน

4.1.2 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกัน

4.1.3 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกัน

4.1.4 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกัน

4.1.5 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกัน

4.1.6 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทอปเม้ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประยุกต์จากแนวคิด Philip Kotler (2018) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทอปเม้ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ประยุกต์จากแนวคิดของ Peter & Olson (2010) และ (Philip Kotler, 2018) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พื้นที่จังหวัดระนอง

5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม - กันยายน พ.ศ. 2567 รวมจำนวน 4 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง บุคคลหรือประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง

6.2 ผลิตภัณฑ์โอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดระนอง ที่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระนอง ที่จัดจำหน่าย ในแหล่งท่องเที่ยวหรือในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของจังหวัดระนอง ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ตลาดรองรับและมีความยั่งยืนด้านธุรกิจ

6.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพและลักษณะส่วนตัวของบุคคลของกลุ่มประชากร จังหวัดระนอง ประกอบด้วย

6.3.1 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง

6.3.2 อายุ จะมีจำนวน 5 กลุ่มอายุ ดังนี้

- 1) 16 - 25 ปี
- 2) 26 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 - 55 ปี
- 5) มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

6.3.3 สถานภาพ มี 3 สถานะ คือ โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย

6.3.4 ระดับการศึกษา จะแบ่งออกเป็น มัธยมศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

6.3.5 อาชีพ ประกอบด้วย อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เกษตรกรรม/ทำสวน/ประมง และอื่นๆ

6.3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดสนใจ เป็นต้น

6.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเกินไป ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์แข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ราคาของผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นต้น

6.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบการจัดจำหน่าย โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย เป็นต้น

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารกันทางการตลาดระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ โปรโมชั่นการขายของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อที่เหมาะสม เป็นต้น

6.5 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ หมายถึง กระบวนการหลังจากพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภคจังหวัดระนอง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปทำการตลาดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดระนอง

7.2 เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าโอท็อป (OTOP) เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดระนองได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ผู้ศึกษาได้มีการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป (OTOP) เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดระนอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna, Wozniak, and Hanna, 2009)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น รายละเอียดของตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับติดตัวมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมากรวมทั้งในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า สินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การมีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันเนื่องจากแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมค่านิยม และวัฒนธรรมที่ต่างกัน

2) อายุ (Age) หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุ หรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกันตามช่วงที่ต้องการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งในด้านการแสดงออก และการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์จะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้

3) ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว (Family size and Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่ง และยังพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนนั้น เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่ต่างกัน

5) อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดและสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

6) รายได้ (Income) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมของคนที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยแต่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าแม้รายได้นี้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อยู่เสมอ

แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผู้บริโภค และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มาจัดทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สิ่งที่กิจการใช้เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong และ Kotler, 2018) ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค

(3) การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน โดยจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกค้ำรับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong และ Kotler, 2018) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม โดยสถาบันการตลาด ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า จะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

(2) การกระจายสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งการกระจายตัวของสินค้านั้นประกอบด้วยงานการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยทำให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการโดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แสตมป์ เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) สรุปได้ว่า เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาจัดทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างมีลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

Philip Kotler, (2018) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

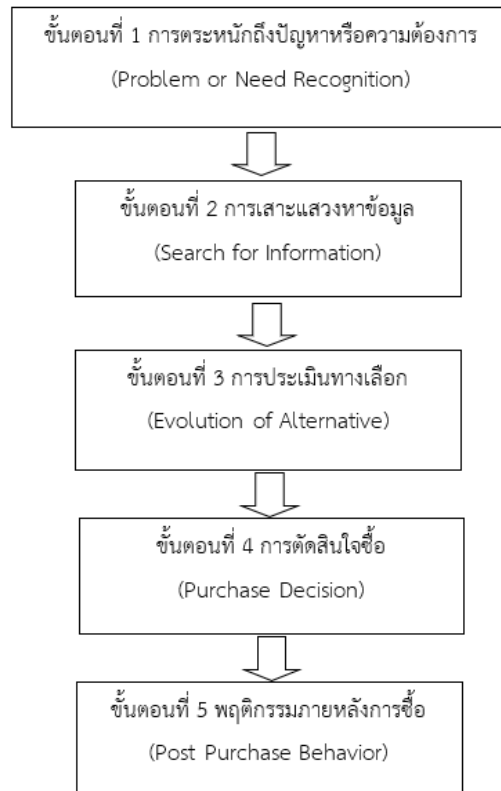
Schiffman and Kanuk (2007) การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้าบุคคลนั้นจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรายี่ห้อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

กล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การคิดการเปรียบเทียบของข้อมูลที่มีกิจกรรมตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปตามสถานการณ์ เพื่อแก้ปัญหาในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของตนที่แสดงออก โดยการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2018) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2018)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่างกับสิ่งที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ดีต่อตนเอง และเป็นสิ่งที่ตนเองต้องการ เมื่อเทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่จริง (Reality) ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือการบริการที่เกิดขึ้น จึงมีความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนของความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง ซึ่งปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจมีสาเหตุมาจาก ดังต่อไปนี้

(1) สิ่งที่มีอยู่เดิมหมดไป เมื่อการแก้ปัญหาแบบเดิมเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ อาจเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในอดีตก่อให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา เช่น ไขพืดของพัดแตกหัก แต่ไม่สามารถหาไขพืดยี่ห้อเดิมได้ จึงต้องใช้ไขพืดยี่ห้ออื่นทดแทนซึ่งอาจไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ไขพืดเกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดที่แกนไขพืดเพื่อลดการเสียดทาน

(3) การเปลี่ยนแปลงของส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน หรือการมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มมากขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเกิดการเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่ได้แก้ไขไปหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาจากการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะแสวงหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) คือการได้รับแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า และบริการนั้น

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดให้บริการ สินค้า บริษัท ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย และจากพนักงานขาย

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

(4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคเคยได้ลองสัมผัส ทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในขณะที่ยังมีคนน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีหรือมีความต้องการ และมีความสะดวกในการสืบเสาะแสวงหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เพียงพอแล้ว จึงจะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการที่ได้คัดสรรไว้

เพื่อตัดสินใจอีกครั้งขึ้นอยู่กับความเชื่อและศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของทางเลือกที่มีอยู่ ทั้งนี้แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีดังนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงคุณสมบัติ และประโยชน์ที่ได้รับ หรือมีความน่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับของตนมากน้อยเพียงใด

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ซึ่งผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญของสินค้าและบริการตามความต้องการของตน

(3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นอาจรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือการที่ผู้บริโภคมีการประเมินถึงความพอใจต่อสินค้า หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการมาเปรียบเทียบกัน

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่น่าเอาใจใส่ในการตัดสินใจต่างๆ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบแล้วให้คะแนนเพื่อหาข้อสรุปว่าตราสินค้าใดได้คะแนนมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ประกอบด้วย

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดี หรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมา เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค หากผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าและบริการ และเกิดความพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ หรือหากเกิดความผิดพลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจเกิดผลเสียจากการบอกต่อถึงข้อผิดพลาดที่ผู้บริโภคได้รับก็อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นน้อยลง

จากผู้ที่ได้ให้นิยามความหมายมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก และซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา: ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- 2) การค้นหาข้อมูล: ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจตอบสนองความต้องการของตน
- 3) การประเมินทางเลือก: ผู้บริโภคเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่
- 4) การตัดสินใจซื้อ: ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาเชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ: ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจของตนต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพอใจ ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ หรือหากเกิดความผิดพลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป

สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ ที่มีความต้องการจากหลากหลายทางเลือกโดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดในการตอบสนองเพื่อวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาจัดทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป (OTOP) เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดระนอง

มะม่วงหิมพานต์ (ชื่อวิทยาศาสตร์: *Anacardium occidentale*) เป็นไม้ดอกยืนต้นในวงศ์ Anacardiaceae กลุ่มเดียวกับมะม่วง (mango) และถั่วพิสตาชิโอ มะม่วงหิมพานต์เป็นพืชพื้นเมืองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบราซิล ซึ่งเรียกเป็นภาษาโปรตุเกสว่า “กาญู” (caju - ผล) หรือ “กาญูเอย์รู” (cajuero - ต้น) ปัจจุบันเติบโตแพร่หลายทั่วไปในภูมิภาคเขตร้อน เพื่อใช้ประโยชน์จากเมล็ด และผล นำเข้ามาปลูกครั้งแรกที่ภาคใต้ของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เป็นพืชที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูง

ประกอบด้วยโปรตีนที่ย่อยง่าย ไขมันที่ส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว (เมื่อบริโภคเข้าไปจะไม่เพิ่มไขมันในเส้นเลือด) คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ, บี, อี และเกลือแร่ แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก และด้วยพื้นดินที่ติดทะเลส่งผลให้ผลมะม่วงหิมพานต์มีความหวานกว่าภาคอื่นๆ จังหวัดภาคใต้ที่ติดทะเล เช่น นครศรีธรรมราช ชุมพร สุราษฎร์ธานี พัทลุง สงขลา ปัตตานี นราธิวาส ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล เป็นต้น

มะม่วงหิมพานต์เป็นไม้ไม่ผลัดใบ ลำต้นมีความสูง 10-12 เมตร ต้นเดี่ยว สยายกิ่งก้าน ไม่สม่ำเสมอ ใบจัดเรียงเป็นแบบเกลียว ผิวมันลื่น รูปโค้งจนถึงรูปไข่ ความยาว 4-22 เซนติเมตร และกว้าง 2-15 เซนติเมตร ขอบใบเรียบ ส่วนดอกนั้นเกิดจาก ที่ยาวถึง 26 เซนติเมตร แต่ละดอกตอนแรกมีสีเขียวซีด จากนั้นสีสดเป็นแดงจัด มี 5 กลีบ ปลายแหลม เรียว ยาว 7-15 มิลลิเมตร ส่วนที่จะปรากฏไปเป็นผลของมะม่วงหิมพานต์นั้น ก็คือ ผลวิสามัญ (accessory fruit) รูปไข่ หรือรูปลูกแพร์ ซึ่งจะเติบโตจากฐานดอกขึ้นมา ผลมะม่วงหิมพานต์นี้มีชื่อเรียกในแถบอเมริกากลางว่า “มารัญญอน” (marañón) เมื่อสุกจะมีสีเหลืองหรือส้มแดง มีความยาวประมาณ 5-11 เซนติเมตร โดยผลแท้ของมะม่วงหิมพานต์นั้นเป็นผลเมล็ดเดี่ยวรูปไต หรือรูปนวมนกมวย งอกออกจากปลายของผลเทียม ก้านดอกจะขยายตัวออกมาเป็นผลเทียม ภายในผลแท่นั้น เป็นเมล็ดเดี่ยว แม้ว่าโดยทั่วไปจะมองว่าส่วนเนื้อขาววุ้นนั้นเป็นผลที่มีเปลือกแข็ง (nut) แต่ในทางพฤกษศาสตร์ถือว่าเป็นเมล็ด (seed) อย่างไรก็ตาม ส่วนของผลแท่นั้น นักพฤกษศาสตร์บางท่านถือว่าเป็นผลที่มีเปลือกแข็งก็มีเมล็ดนั้นห่อหุ้มด้วยเปลือกสองชั้น ประกอบด้วยยางฟีโนลิก (caustic phenolic resin) น้ำมัน urushiol, พิษที่ระคายเคืองต่อผิวหนังอย่างรุนแรง บางคนแพ้มะม่วงหิมพานต์ แต่ปกติถือว่าก่อให้เกิดอาการแพ้ น้อยกว่าผลเปลือกแข็งชนิดอื่นๆ

ปัจจุบันมะม่วงหิมพานต์พบได้ทั่วไปในภูมิภาคเขตร้อน เพราะเติบโตได้อย่างเหมาะสมในสภาพอากาศที่ชื้น และอบอุ่น ทั้งในเอเชีย และอเมริกาใต้ นิยมใช้เนื้อภายในเมล็ดเป็นอาหารว่าง และยังเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออกของอินเดีย เวียดนาม และบราซิล ทั้งสามประเทศนี้ มีอัตราการส่งออกถึง 90% ของผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ทั่วโลก

ในประเทศไทย ต้นมะม่วงหิมพานต์ยังมีความสำคัญเนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจ ซึ่งมะม่วงหิมพานต์พบได้ทั่วไปในภาคใต้เติบโตในจังหวัดนครศรีธรรมราช กระบี่ ภูเก็ต และระนอง เป็นส่วนใหญ่ และมีชื่อเรียกตามสำเนียงภาษาถิ่นได้แตกต่างกันไป เช่น กาหยู กาหยี (เข้าใจว่าเป็นคำยืมจากภาษามลายู ซึ่งยืมจากภาษาโปรตุเกสอีกทอดหนึ่ง) เม็ดล่อ ยาร่วง หัวครก ยาให้ย เป็นต้น และเมล็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นเมล็ดของต้นมะม่วงหิมพานต์ เหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ใต้แอปเปิ้ลมะม่วงหิมพานต์ มะม่วงหิมพานต์เป็นผลไม้ปลอม สามารถรับประทานดิบได้ มีรสเปรี้ยวเล็กน้อยและทำให้ปากแห้ง ผลไม้ที่แท้จริงคือเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ที่ซ่อนอยู่ในเปลือกแข็ง ต้นไม้มีสัดส่วนของไม้พุ่มขนาดใหญ่

และสามารถเติบโตเป็นต้นไม้สูง 15 เมตรที่มีใบสีเขียวตลอดทั้งปี ซึ่งกระบวนการผลิตในภาคใต้ นิยมเอาไปคั่วหรือเผาไฟร้อนๆ

ส่วนผลมะม่วงหิมพานต์จะมีเนื้อนุ่ม ฉ่ำน้ำ แต่มีรสเปรี้ยว รับประทานได้ทั้งห่ามและสุก ซึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย นิยมนำผลห่ามมาแกงส้ม แกงเลียง ส่วนผลสุก รับประทานกับเกลือ เป็นของกินเล่น บางครั้งออกรสฝาดเล็กน้อย นอกจากนี้ยังสามารถนำไปหมักเป็นไวน์ น้ำส้มสายชู หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ได้ หลังจากเก็บเมล็ดออก ส่วน urushiol นั้น จะต้องนำออกจากเปลือกเมล็ด สีเขียวเข้มก่อนที่จะรับประทานเนื้อสีขาวนวลข้างใน ยางจากเปลือกเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ในอินเดีย ควบคุมข้างนำมาใช้เพื่อคุมข้างให้แข็ง สำหรับของเหลวที่มีอยู่ในเปลือก ที่หุ้มเนื้อข้างใน เรียกว่า Cashew Nut Shell Liquid (CNSL) มีประโยชน์หลายประการในด้านอุตสาหกรรม ซึ่งมีการพัฒนาขึ้น เป็นครั้งแรกในราวทศวรรษ 1930 ของเหลวชนิด CNSL นี้ถูกนำไปผ่านกระบวนการคล้ายการกลั่น น้ำมันปิโตรเลียม โดยได้ผลผลิตเบื้องต้นสองอย่าง นั่นคือ ของแข็งบดละเอียด ใช้หุ้มเบรก และของเหลว สีอำพัน ที่ใช้เพื่อสร้างตัวทำให้แข็งแบบฟีนอลคามีน (phenalkamine) และตัวปรับปรุงคุณภาพเรซิน สารฟีนอลคามีนนั้นเดิมใช้ในการเคลือบอีพอกซีสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ปูพื้นและเกี่ยวกับการเดินเรือ เนื่องจากมีคุณสมบัติที่มีไฮโดรโฟบิกเข้มข้น และสามารถมีปฏิกิริยาเคมีได้ดีที่อุณหภูมิต่ำ

ขั้นตอนการแปรรูปเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ กระบวนการแปรรูปเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน หลังจากเก็บแล้ว ก็นำไปคั่วในเปลือกเพื่อให้แกะเปลือกออกได้ง่ายขึ้น และสามารถนำถั่วออกมาใช้ได้ อย่างไรก็ตาม การนำเนื้อออกจากเปลือกยังคงเป็นงานค่อนข้างยาก การดำเนินการที่มักจะดำเนินการด้วยตนเอง แม้ว่าในบางประเทศจะเป็นแบบอัตโนมัติทั้งหมด นี้อาจยังมีฝักฝืดที่บางครั้งต้องถอดออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการที่ทำด้วยมือเหล่านี้ใช้เวลาและใช้แรงงานมาก ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมเมล็ดมะม่วงหิมพานต์จึงมีราคาแพงกว่าถั่วชนิดอื่น หลังจากที่แกะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ออกจากเปลือกแล้ว ก็นำไปคั่ว ไม่ว่าจะจะมีหรือไม่มีผิวก็พร้อมขาย คุณสามารถหาเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ในรูปแบบต่างๆ ตามร้านใส่เกลือ ไม้ใส่เกลือ ใส่น้ำตาล หรือใส่แป้ง เป็นชั้นๆ คล้ายขนมถั่ว จากอาหารไทย เรารู้จักอาหารหลายอย่างที่ใช้เมล็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป

เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ใช้เป็นส่วนประกอบอาหารได้หลายชนิด อาจบดให้ป่นเป็นเนย เมล็ดมะม่วงสำหรับใช้ทาขนมปังแบบเดียวกับเนยถั่วก็ได้ เมล็ดมะม่วงนี้มีน้ำมันพืชสูงมาก มีการนำไปใช้ในเนยถั่วอื่นๆ บางชนิด เพื่อเพิ่มน้ำมันพิเศษ เมล็ดมะม่วงบรรจุหีบห่อที่พบในประเทศสหรัฐอเมริกา ปริมาณ 30 กรัม มีพลังงาน 180 แคลอรี (750 กิโลจูล) โดยมีไขมัน 70% เมล็ดมะม่วงหิมพานต์สด ได้จากการกะเทาะเปลือกของผลแก่อก นำมาแช่ในน้ำปูนใสเพื่อป้องกันไม่ให้ดำ นำไปปรุงอาหารได้ หลายชนิด เช่น ใส่ในแกงไตปลา แกงส้ม นำไปอบแล้วผัดกับน้ำตาลปี๊บเคี้ยว กินเป็นของหวาน เช่น หัวครกฉาบ (พจน. สัจจะ, 2560)

สำหรับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP : One Tambon One Product) ได้ดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมทั่วทุกภูมิภาคทั่วประเทศ แนวคิดและหลักการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการสร้างรายได้ให้กับวิถีเศรษฐกิจชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์โอท็อป นั้น ไม่ใช่เป็นเพียงสินค้าที่เป็นเพียงแค่อุปโภคบริโภคทั่วไปในท้องตลาด แต่ผลิตภัณฑ์โอท็อป ยังเป็นสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชนสังคมนั้นๆ ให้เข้ากับภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นสืบทอดต่อกันจนกลายเป็นเทคนิคหรืออัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่นำมาผสมผสานกับระบบการจัดการในด้านการผลิตและการจัดการด้านการตลาด สำหรับการจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ของจังหวัดระนอง แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. ของใช้ 2. อาหาร 3. เครื่องดื่ม 4. ผ้าเครื่องแต่งกาย 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ของจังหวัดระนอง ได้แก่ 1. ชาดอกกาแพบ้านโนไร่ 2. กาแฟระนอง ตราไข่มุก 3. นารีรัตน์มะม่วงหิมพานต์ 4. ข้าวเกรียบผักเหลียง 5. น้ำพริก ตราทรายแก้ว 6. กุ้งแห้งเนื้อ 7. ปลาอินทรี 8. ปลาเกะเค็ม 9. ปลาเสียดเค็ม 10. ปลาหูเค็ม 11. น้ำเคยายาวรรณ ตรา Saranya เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2555)

จากกระแสการใส่ใจสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารการกินมากขึ้น แม้กระทั่งขนมขบเคี้ยว หรือขนมทานเล่น ที่ต้องอร่อยและมีประโยชน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มถั่วเป็นขนมขบเคี้ยวที่หากบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม จะได้พลังงานและสารอาหารที่เป็นประโยชน์

ต่อร่างกาย จึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ได้เป็นอย่างดี ทำให้มูลค่าโดยรวมของตลาดกลุ่มกล้วยที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์ กลุ่มกล้วยที่ได้รับความนิยม คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเป็นแหล่ง โปรตีนชั้นดี โดยในปริมาณ 100 กรัม จะให้พลังงานมากกว่า 500 กิโลแคลอรี อุดมไปด้วยไขมันดี โปรตีน ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม วิตามินต่างๆ ตลอดจนสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูง ประกอบกับผู้ประกอบการเป็นคนจังหวัดระนอง ซึ่งขึ้นชื่อในเรื่องของเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ หรือคนในพื้นที่เรียกกว่า “กา-หุย” และเป็นแหล่งผลิตมะม่วงหิมพานต์ที่มีคุณภาพดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ ปัญโญนนท์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสำหรับร้านค้า OTOP ในจังหวัดพิษณุโลก (2) ศึกษาระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ในจังหวัดพิษณุโลก (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดพิษณุโลก ตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อและไม่เคย ซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t-test) และการทดสอบความแปรปรวน แบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อป เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับสีสันทันและลวดลายของสินค้าบางแบบ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้ความสำคัญ กับราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญ กับมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น เซตของขวัญปีใหม่ โปรโมชั่น ลดราคาวันแม่ ฯลฯ มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ ให้ความสำคัญกับการมีร้านค้าจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด

ทัศนาศาสตร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ แบบสอบถามจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดจำนวน 2 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า การจัดการด้านการวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยสูงกว่าการจัดการด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นการจัดการด้านการควบคุม และการจัดการด้านการปฏิบัติการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติพงษ์ ด้านทิพารักษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ประเภทอาหาร กล้วยนาวาแปรรูปในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และกรณีที่มีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe Method ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และมีอาชีพเกษตรกร พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปรับประทาน เหตุผลในการซื้อเพราะมีรสชาติที่อร่อยใน 1 ปีที่ผ่านมาซื้อสินค้าจำนวน 2-3 ครั้งใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 30 นาที สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทกล้วยฉาบ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 101-500 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวม มีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารกล้วยฉาบแปรรูปในเขตพื้นที่อำเภอคลองขลุงจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสน่ห์ ชูโพธิ์น้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ผ้าไหมปักธงชัย

ของประชากร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ที่ซื้อผ้าไหมปักธงชัย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีเพียง 2 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ผ้าไหมปักธงชัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีวิธีการได้ดำเนินขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ซื้อที่พักอาศัยในพื้นที่จังหวัดระนอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในพื้นที่จังหวัดระนอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าสูตรของ W.G. Cochran

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \quad \text{ประมาณ 385 ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้สัดส่วนในการกระจายเก็บรวบรวมข้อมูลมีความลงตัว ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวนตัวอย่างเพิ่มอีก 4 % เท่ากับ 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามด้วยคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ด้านละ 4 ข้อ รวมจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน เป็นของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำแนกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณา โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ประเมินค่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยมีเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 -5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 -4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 -3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 -2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 -1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.2.1 การตรวจสอบค่าความตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอข้อคำถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ร่วมกันพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ และความสอดคล้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ (IOC) ต้องมีค่าคะแนนอยู่ในระหว่าง 0.50 – 1 (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) จึงสามารถใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองได้และค่าความตรงของเนื้อหาที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.66–1 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) สามารถใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
(n = 30)	
ตัวแปรอิสระ	
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	
1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.961
1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.960
1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.960
1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.960
ตัวแปรตาม	
2. การตัดสินใจซื้อ	
2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ	0.960
2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.961
2.3 การประเมินทางเลือก	0.961
2.4 การตัดสินใจซื้อ	0.962
2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.960

จากตารางที่ 3.1 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.962

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่พักอาศัยในจังหวัดระนอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Form

3.2 ผู้ศึกษาทำการเผยแพร่ฟอร์มที่ได้ทำการลงทะเบียนออนไลน์บนเว็บไซต์ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง

3.3 ผู้ศึกษาดำเนินการจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form แล้วนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ผู้ศึกษากำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดระนอง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) สำหรับประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างจากค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง กรณีพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการศึกษา ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติ

- n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง
- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
- t หมายถึง สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
- SS หมายถึง ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
- MS หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
- df หมายถึง ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
- Sig. หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญสถิติทดสอบ (Significance)
- R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
- R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ (Unstandardized Coefficient)
- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์
- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการวิเคราะห์

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.2
รวม	400	100.0
อายุ		
16-25 ปี	2	0.5
26-35 ปี	22	5.5
36-45 ปี	275	68.7
46-55 ปี	95	23.8
56 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	306	76.5
สมรส	88	22.0
หย่าร้าง / หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	3	0.8
อนุปริญญา (ปวส.)	7	1.7
ปริญญาตรี	385	96.2
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	61	15.2
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	82	20.5
เกษตรกร/ทำสวน/ประมง	4	1.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	241	60.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	51	12.8
20,001 – 30,000 บาท	335	83.7
30,001 – 40,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

เพศ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

อายุ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ 46-55 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 26-35 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 16-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ซื่อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา พบว่า ซื่อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมาคือ อนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ซื่อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเกษตรกร/ทำสวน/ประมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ซื่อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.91	.27	มาก	2
ด้านราคา (Price)	3.70	.26	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.89	.30	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.94	.26	มาก	1
รวม	3.86	.24	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.89$) และด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	4.22	.68	มากที่สุด	2
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.38	.67	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.20	.68	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดสนใจ	3.83	.49	มาก	3
รวม	3.91	.27	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดสนใจ ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)
ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเกินไป	4.13	.53	มาก	2
2. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	.71	มากที่สุด	1
3. ราคาของผลิตภัณฑ์แข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์อื่น ในตลาด	3.08	.66	มาก	4
4. ราคาของผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.12	.39	มาก	3
รวม	3.70	.26	มาก	

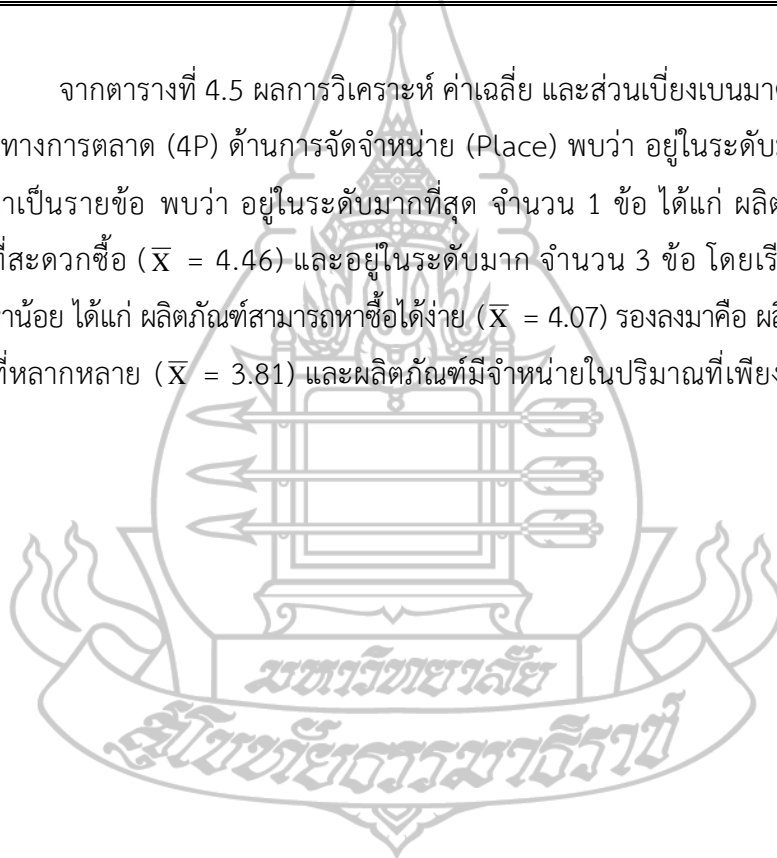
จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา (Price) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.49$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเกินไป ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.12$) และราคาของผลิตภัณฑ์แข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.07	.59	มาก	2
2. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกซื้อ	4.46	.71	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอ	3.21	.74	มาก	4
4. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย	3.81	.54	มาก	3
รวม	3.89	.30	มาก	

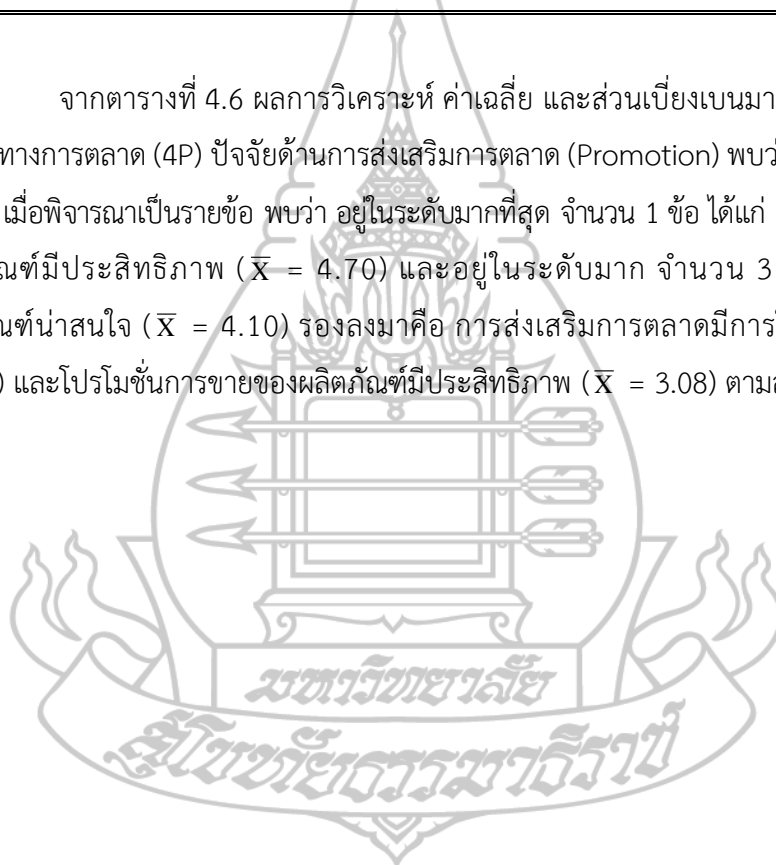
จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกซื้อ ($\bar{X} = 4.46$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.81$) และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.21$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.10	.44	มาก	2
2. การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ	4.70	.56	มากที่สุด	1
3. โปรโมชันการขายของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ	3.08	.53	มาก	4
4. การส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อที่เหมาะสม	3.87	.42	มาก	3
รวม	3.94	.27	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.70$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.87$) และโปรโมชันการขายของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ



2.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนองทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยภาพรวม

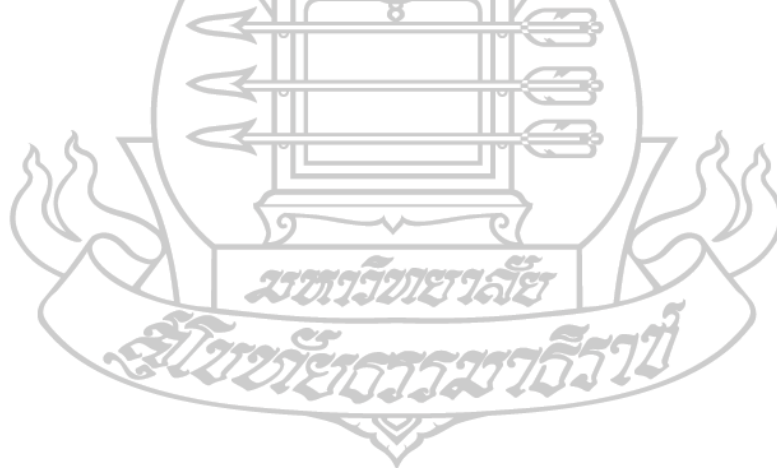
การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.41	.29	มากที่สุด	1
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.92	.30	มาก	4
ด้านการประเมินทางเลือก	4.22	.28	มากที่สุด	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.91	.32	มาก	5
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.94	.32	มาก	3
รวม	4.08	.26	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.22$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.92$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป
เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อเป็นของฝากให้กับบุคคลอื่น	4.08	.37	มาก	2
2. ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรีวิวจากผู้บริโภค รายอื่น	4.75	.56	มากที่สุด	1
รวม	4.41	.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการรับรู้ถึง
ความต้องการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ
มากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรีวิวจากผู้บริโภครายอื่น ($\bar{X} = 4.75$)
และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อเป็นของฝาก
ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป
เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า	4.23	.83	มากที่สุด	1
2. ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้า จากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.93	.72	มาก	2
3. ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.59	.89	มาก	3
รวม	3.92	.30	มาก	

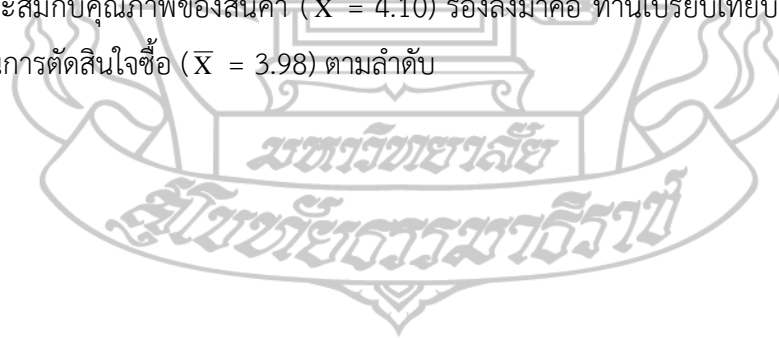
จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการค้นหา
ข้อมูลข่าวสาร พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด
จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 4.23$) และอยู่ในระดับมาก
จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้า
จากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูล
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป
เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.98	.48	มาก	3
2. ท่านเปรียบเทียบร้านค้าที่ขายสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.58	.68	มากที่สุด	1
3. ท่านคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	4.10	.29	มาก	2
รวม	4.22	.28	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการประเมิน
ทางเลือก พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ
มากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบร้านค้าที่ขายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.58$)
และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคำนึงถึงเรื่อง
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ
แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป
เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาข้อมูล ด้วยตนเองตรงตามความต้องการ	3.96	.66	มาก	2
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำ ของบุคคลอื่น	4.32	.78	มากที่สุด	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ภายใต้ตราสินค้านี้ ได้คุณค่างมากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น	3.46	.87	มาก	3
รวม	3.91	.32	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ
พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ
ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.32$) และอยู่ในระดับมาก
จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษา
ข้อมูลด้วยตนเองตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป
ภายใต้ตราสินค้านี้ได้คุณค่างมากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป
เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า	4.07	.46	มาก	3
2. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหากพบกับประสบการณ์ที่ดี	4.66	.58	มากที่สุด	1
3. ท่านจะแนะนำสินค้าหรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง	3.09	.58	มาก	2
รวม	3.94	.32	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ด้านพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ
มากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหากพบกับประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.66$)
และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจ
ต่อสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำสินค้าหรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง ($\bar{X} = 3.09$)
ตามลำดับ



2.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค
จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีเพศต่างกัน ตามภาพรวม
และรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป เม็ดมะม่วงหิมพานต์	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n = 99)		เพศหญิง (n = 301)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.43	.26	4.40	.30	.91	.36
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.95	.23	3.90	.32	1.71	.09
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.23	.31	4.22	.27	.29	.77
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.95	.24	3.90	.35	1.57	.12
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.98	.28	3.93	.34	1.41	.16
ภาพรวม	4.11	.21	4.07	.27	1.44	.15

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีเพศต่างกัน ตามภาพรวมและรายด้าน พบว่า
เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค
จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน ตามภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.985	4	.246	3.738	.005*
	ภายในกลุ่ม	26.022	395	.066		
	รวม	27.007	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีอายุต่างกัน ตามภาพรวม พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .005)

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค
จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอายุต่างกัน รายคู่

การตัดสินใจ เลือกซื้อ	อายุ	\bar{X}	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
ภาพรวม	16-25 ปี	4.29	-	.303	.126	.203	.167
	26-35 ปี	4.59	-	-	-.177*	-.100	-.136
	36-45 ปี	4.42	-	-	-	.077*	.041
	46-55 ปี	4.49	-	-	-	-	-.036
	56 ปีขึ้นไป	4.46	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีอายุต่างกัน รายคู่ ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอายุ 36-45 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป
เม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ตามภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.652	2	.826	12.929	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.356	397	.064		
	รวม	27.007	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ตามภาพรวม พบว่า สถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รายคู่

การตัดสินใจเลือกซื้อ	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
ภาพรวม	โสด	4.08	-	0.16*	0.04
	สมรส	4.24	-	-	-0.12
	หย่าร้าง / หม้าย	4.12	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน รายคู่ ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสเป็นสมรส

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตามภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.344	3	.115	1.701	.166
	ภายในกลุ่ม	26.664	396	.067		
	รวม	27.007	399			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตามภาพรวมและรายด้าน พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอาชีพต่างกัน ตามภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์	ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.872	4	.468	7.356	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.135	395	.064		
	รวม	27.007	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีอาชีพต่างกัน ตามภาพรวม พบว่า อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอาชีพต่างกัน รายคู่

การตัดสินใจเลือกซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	อิสระ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	เกษตรกร	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ภาพรวม	อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	0.164*	-0.054	-0.112	-0.011
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.22	-	-	-0.213*	-0.276*	-0.171*
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	4.01	-	-	-	-0.062	0.042
	เกษตรกร/ทำสวน/ประมง	3.95	-	-	-	-	0.101
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีอาชีพต่างกัน รายคู่ ภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เกษตรกร/ทำสวน/ประมง และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ตามภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.494	3	.165	2.461	.062
	ภายในกลุ่ม	26.513	396	.067		
	รวม	27.007	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ตามภาพรวม พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน รายคู่

การตัดสินใจเลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
			20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ภาพรวม	10,001 – 20,000 บาท	4.11	-	0.03	0.04	0.44*
	20,001 – 30,000 บาท	4.14	-	-	0.01	0.41*
	30,001 – 40,000 บาท	4.15	-	-	-	0.40*
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.55	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน รายคู่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป



2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป เมืงมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าโอท็อปเมืงมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.318	.092		3.439	.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์	.284	.035	.297	8.129	.000*	0.306	3.268
ด้านราคา	.280	.032	.283	8.718	.000*	0.353	2.832
ด้านการจัดจำหน่าย	.232	.031	.267	7.491	.000*	0.337	2.966
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.181	.032	.185	5.738	.000*	0.403	2.479
R = .904 R ² = .817 F = 440.977 Sig = .000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผล
ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเมืงมะม่วงหิมพานต์
ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเมืงมะม่วงหิมพานต์
ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมคิดเป็น
ร้อยละ 81.7 (R² = 0.817) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเมืงมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค
จังหวัดระนอง

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.318 + 0.284X_1 + 0.280X_2 + 0.232X_3 + 0.181X_4$$

พยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.297 ด้านราคา = 0.283 ด้านการจัดจำหน่าย = 0.267

และด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.185 หมายความว่า

1) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภคจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

2) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภคจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.283 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

3) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภคจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

4) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภคจังหวัดระนอง เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

ทั้งนี้ จากสมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ที่มีอายุ สถานภาพ การสมรส และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้ง 4 ด้าน เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ซื้อที่พักอาศัยในพื้นที่จังหวัดระนอง และตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในพื้นที่จังหวัดระนอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ Independent Samples t-test ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง พบว่า ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดสนใจ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

1.2.2 ด้านราคา (Price) พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเกินไป รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และราคาของผลิตภัณฑ์แข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกซื้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอ

1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์น่าสนใจรองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อที่เหมาะสม และโปรโมชั่นการขายของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ

1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อ

1.3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า

1.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบร้านค้าที่ขายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แบรินด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปภายใต้ตราสินค้านี้ได้คุ้มค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น

1.3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหากพบกับประสบการณ์ที่ดี และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำสินค้าหรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง

1.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 81.7 ($R^2 = 0.817$)

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง พบว่า ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและมีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย อีกทั้งการศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถหางานได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ด้านทิพารักษ์ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสน่ห์ ชูย์โพธิ์น้อย (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดสนใจ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ปัญโญนนท์ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.2.2 ด้านราคา (Price) พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเกินไป รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และราคาของผลิตภัณฑ์แข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ปัญโญนนท์ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกซื้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์น่าสนใจ รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อที่เหมาะสม และโปรโมชั่นการขายของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ปัญโญนนท์ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2.3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง
ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมาคือ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าโอท็อป มีประเภทและรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายจึงตอบสนองถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ด่านทิพารักษ์ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวม มีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

2.3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อ และอยู่ในระดับมาก และการใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า

2.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า มีการค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบร้านค้าที่ขายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แปรนัยก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเองตรงตามความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ภายใต้ตราสินค้านี้ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น

2.3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก การกลับมาซื้อสินค้าอีกหากพบกับประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจต่อสินค้า มีการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง

2.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภคจังหวัดระนอง ที่จำแนกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีหน้าที่การงานที่มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ด่านทิพารักษ์ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค

จังหวัดระนอง ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า และสินค้าโอท็อป มีรูปแบบและประเภทของสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสน่ห์ ชูย์โพธิ์น้อย (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ฟ้าใหม่ปกรงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยการพิจารณาจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคจังหวัดระนองที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้าโอท็อป ในสัดส่วนที่เท่ากัน แต่เมื่อพิจารณาจากอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งอายุอยู่ช่วงระหว่าง 26-35 ปี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีสถานภาพการสมรส คือสมรส โดยนำเสนอสินค้าโอท็อป ที่มีกรออกแบบไปจนถึงขนาดและปริมาณของแพคเกจจิ้ง ของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์

3.1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(1) *คุณภาพและมาตรฐาน*: เน้นคุณภาพ วัสดุ และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อาจพิจารณาการรับรองมาตรฐานต่างๆ เช่น GMP, HACCP (สำหรับสินค้าอาหาร) เป็นต้น

(2) *นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์*: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่น อาจปรับปรุงดีไซน์ เพิ่มฟังก์ชันการใช้งาน หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่

(3) *การสร้างแบรนด์*: สร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ ควรมีโลโก้ สโลแกน และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงที่มาของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์เฉพาะ

(4) *การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์*: จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเลือกซื้อได้ง่าย อาจจัดกลุ่มตามประเภท ราคา หรือกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มราคาประหยัด กลุ่มราคากลาง และกลุ่มราคาสูง

2) ด้านราคา (Price)

(1) *การกำหนดราคา*: กำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน คุณภาพ และกลุ่มเป้าหมาย ควรวิเคราะห์ราคาสินค้าคู่แข่ง และพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

(2) *กลยุทธ์การกำหนดราคา*: อาจใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่างๆ เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน การกำหนดราคาตามมูลค่า หรือการกำหนดราคาตามการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบ Penetration Pricing (กำหนดราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า) ในช่วงแรก แล้วค่อยปรับราคาขึ้นเมื่อมีฐานลูกค้ามากขึ้น

(3) *การลดราคาและโปรโมชั่น*: ใช้กลยุทธ์การลดราคาและโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคาพิเศษ การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญๆ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

(1) *ช่องทางการจัดจำหน่าย*: เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของสินค้า อาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัด ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าโอท็อป ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง

(2) *โลจิสติกส์*: วางแผนการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและปลอดภัย ตัวอย่างเช่น การใช้บริการขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ และการจัดเก็บสินค้าในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

(3) *การกระจายสินค้า*: วางแผนการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย หรือระบบแฟรนไชส์ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับร้านค้าปลีกในท้องถิ่นในการจำหน่ายสินค้าโอท็อป

4) *ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)*

(1) *การสร้างการรับรู้แบรนด์*: สร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้า อาจใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างเพจ Facebook เพื่อนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ

(2) *การโฆษณา*: ใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือการโฆษณาผ่านวิทยุ ตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อยๆ

(3) *การประชาสัมพันธ์*: สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น การจัดงานแถลงข่าว หรือการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

(4) *กิจกรรมส่งเสริมการขาย*: จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การแจกของรางวัล การจัดการแข่งขัน หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตัวอย่างเช่น การจัดงานแสดงสินค้าโอท็อป หรือการร่วมออกบูธในงานต่างๆ

ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าโอท็อป จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดที่สร้างสรรค์ โดยการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจโอท็อป

3.2 ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนองโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการพัฒนาสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค

3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2558). *คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP* รายใหม่ ปี 2558. กระทรวงมหาดไทย.
- _____. (2559). *การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์โอท็อป แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2559 OTOP Product Champion : OPC*. กระทรวงมหาดไทย.
- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เกศริน โฉมตระการ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค จังหวัดสมุทรปราการ*. <http://cms.dru.ac.th/jsui/handle/123456789/504>
- ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2556). *การจัดการห่วงโซ่อุปทานของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). วังอักษร.
- ทัศนาศา หงษ์มา. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(2), 44-56.
- ธาริณี คำกลืน. (2564). *แผนธุรกิจเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ Kayoo Whan* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- พจน์ สัจจะ. (2556). *ฟู้ดอับเดต: หัวครกฉาบ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ผัดน้ำผึ้ง*. *ครัว*, 20(229), 14.
- พอพรรณธ สิงหจันทร์. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ยุพดี ทองโคตรและคณะ. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดีของผู้บริโภคในอำเภอบางdung จังหวัดอุดรธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิรัช ธีรพันธุ์เมธี. (2536). *พระยาวิชิตวงษ์ (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) : เพชรน้ำหนึ่ง* ของกระทรวงมหาดไทย. มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สามเจริญพานิช.
- อัญชัญ จงเจริญ (2555). *พัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Hana, N. and Wozniak. R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice Hall.
- Jostock, Carolyn. (1996). *Cashew Industry in Encyclopedia of Latin American History and Culture*, vol. 2, Charles Scribner's Sons.
- Kotler, Philip. (2018). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). A Simon & Schuster Company.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม
วุฒิการศึกษา	Mphil (Management Studies) University of Cambridge, United Kingdom บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง นศ.ม. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นศ.บ. (นิเทศศาสตร์บัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
วุฒิการศึกษา	บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์
วุฒิการศึกษา	DBA (Innovation Management) Lee kong Chian School of Business, Singapore Management University วท.ม. (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
(Index of item objective congruence: IOC)

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป

เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงของตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

16-25 ปี 26-35 ปี

36-45 ปี 46-55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา (ปวส.)

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เกษตรกร/ทำสวน/ประมง

พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป
เมื่อดมดม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง อยู่ในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง
ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อความ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปล ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
- ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดสนใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา (Price)						
- ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเกินไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม กับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ราคาของผลิตภัณฑ์แข่งขันได้ กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ราคาของผลิตภัณฑ์มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1	-1	1	1	0.33	ใช้ ไม่ได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
- ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
- การโฆษณาของผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
- โปรโมชั่นการขายของผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
- การส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อ ที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

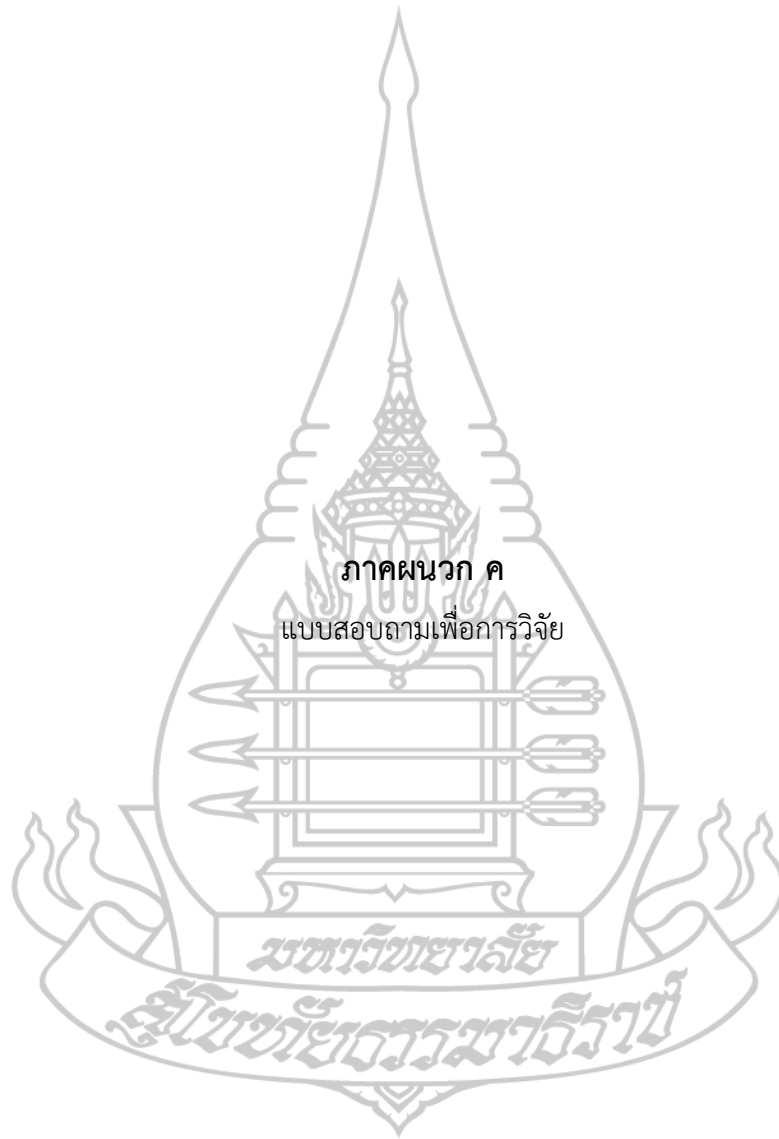
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ข้อความการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. การรับรู้ถึงความต้องการ						
- ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อเป็นของฝาก ให้กับบุคคลอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรีวิว จากผู้บริโภครายอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรีวิว จากผู้บริโภครายอื่น	1	-1	1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร						
- ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้า จากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. การประเมินทางเลือก						
- ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านเปรียบเทียบร้านค้าที่ขายสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	1	-1	1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
4. การตัดสินใจซื้อ						
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษา ข้อมูลด้วยตนเองตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำ ของบุคคลอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ภายใต้อา ตราสินค้านี้ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อ ตราสินค้าอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อความคำถามการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
- ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหากพบ กับประสบการณ์ที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
- ท่านจะแนะนำสินค้าหรือบอกต่อ ให้กับบุคคลรอบข้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและการปรับแก้

ข้อความคำถาม	ข้อเสนอแนะ จากผู้เชี่ยวชาญ	การปรับแก้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		
2. อายุ	ช่วงอายุไม่เท่ากัน	16-25 ปี และ 56 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา	ปวส.ซ้ำกัน	มัธยมศึกษา / ปวช.
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)		
<u>ด้านราคา</u> - ราคาของผลิตภัณฑ์มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	เป็นโปรโมชั่น	ตัดคำถามข้อนี้ออก จากแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP		
<u>การรับรู้ถึงความต้องการ</u> - ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเพื่อเป็นของฝากให้กับบุคคลอื่น	ควรระบุซื้อสินค้าโอท็อป	ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์เพื่อเป็นของฝากให้กับบุคคลอื่น
- ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น	คำถามซ้ำกัน	ตัดคำถามข้อนี้ออก จากแบบสอบถาม
<u>การประเมินทางเลือก</u> - ท่านคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า	คำถามซ้ำกับราคา	ตัดคำถามข้อนี้ออก จากแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อป
เม็ตมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา
เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ตมะม่วงหิมพานต์
ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่1 : ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ส่วนที่3 : การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเม็ตมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

โปรดตอบแบบสอบถามตามความจริงคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกาวิเคราะห์
ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกินประโยชน์
อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูก
เก็บเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

สิบเอก สุธรรม วิมลกิตติพงศ์

นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงของตัวท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 16-25 ปี 26-35 ปี
 36-45 ปี 46-55 ปี
 56 ปีขึ้นไป

7. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย

8. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา / ปวช. อนุปริญญา (ปวส.)
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

9. อาชีพ

- อาชีพอิสระ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เกษตรกร/ทำสวน/ประมง
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง อยู่ในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วย)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
- ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม					
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
- ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
- ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่น่าดึงดูดสนใจ					
2. ด้านราคา (Price)					
- ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเกินไป					
- ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
- ราคาของผลิตภัณฑ์แข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด					
- ราคาของผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
- ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย					
- ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกซื้อ					
- ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอ					
- ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
- การโฆษณาของผลิตภัณฑ์น่าสนใจ					
- การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ					
- โปรโมชั่นการขายของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ					
- การส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของผู้บริโภค จังหวัดระนอง	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วย)				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
- ท่านซื้อสินค้าโอท็อปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อเป็นของฝากให้กับบุคคลอื่น					
- ท่านซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น					
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
- ท่านใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลสินค้า					
- ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
- ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. การประเมินทางเลือก					
- ท่านเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ แปรณต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
- ท่านเปรียบเทียบร้านค้าที่ขายสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
- ท่านคำนึงถึงเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
4. การตัดสินใจซื้อ					
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ตรงตามความต้องการ					
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแนะนำของบุคคลอื่น					
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ภายใต้อตราสินค้า ได้คุณค่ามากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
- ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า					
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหากพบกับประสบการณ์ที่ดี					
- ท่านจะแนะนำสินค้าหรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	สิบเอก สุธรรม วิมลกิตติพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	6 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	60/79 หมู่ 1 ต.บางใหญ่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2549 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2551 ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2555
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว

