

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท
ขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี**

นางนราทิพย์ ทองสุข

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Marketing Factors Influencing Dessert Buying Behavior from The One Tambon
One Product Project of Suphan Buri Province**

Mrs. Narathip Tongasuk

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

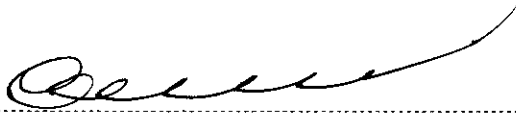
**School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

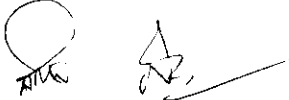
2010


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ของจังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อและนามสกุล นางนราทิพย์ ทองสุข
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจนนแสง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจนนแสง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ นัตถรัชช ลอยฤทธิวุฒิไกร)


.....
(รองศาสตราจารย์ อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ
จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้ศึกษา นางนราทิพย์ ทองสุข **รหัสนักศึกษา** 2513001293 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะด้านประชากรของผู้ซื้อสินค้า (2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อสินค้า (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่มาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากหรือซื้อรับประทานเองระหว่างมาเที่ยวสุพรรณบุรีจำนวน 400 คน จากตารางคำนวณของทาโร ยามาเน่ ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีมากที่สุด อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน (2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิด ลักษณะ สีและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพมาตรฐาน (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อของจังหวัดคือสาเกีสักส่วนมากซื้อรับประทานเอง ซื้อทุกครั้งที่มาสุพรรณบุรี โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง ซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาท และขับรถส่วนตัวมาจังหวัดสุพรรณบุรี

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดสุพรรณบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไมไกร ท่านได้ สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ เกี่ยวกับการวิจัย และเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือในการ วิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้รับ ประสพการณ์ที่มีค่ายิ่งในการทำงานวิจัย และส่งผลให้งานวิจัย ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตั้งแต่ เริ่มค้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทดสอบแบบสอบถาม ของผู้วิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยได้แก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือก่อนนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ขอขอบคุณผู้ช่วยภาคสนาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ อุดม ทองสุข และเด็กชายธนศล ทองสุข สามี และบุตรชายของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจและดูแลให้การสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตลอดมา และ ขอขอบคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ และ เพื่อน ๆ ที่รักของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือให้การแนะนำในด้าน ต่างๆ ด้วยดีเสมอมา ประ โยชน์อันใดที่ได้จากการค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาแก่ คุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการอบรมสั่งสอนให้ตั้งแต่เยาว์วัย จนกระทั่งปัจจุบัน

นราทิพย์ ทองสุข

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ขอบเขตด้านเวลา	6
ข้อจำกัดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
ทฤษฎีความต้องการ	14
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	51
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	59
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ก แบบสอบถาม	84
ข ประมวลภาพ	95
ประวัติผู้ศึกษา	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 48
ตารางที่ 4.2	ส่วนประสมการตลาด..... 51
ตารางที่ 4.3	ส่วนประสมการตลาดลักษณะตัวผลิตภัณฑ์..... 52
ตารางที่ 4.4	ส่วนประสมการตลาดสีของบรรจุภัณฑ์..... 53
ตารางที่ 4.5	ส่วนประสมการตลาดลักษณะของบรรจุภัณฑ์..... 54
ตารางที่ 4.6	ส่วนประสมการตลาดด้านตราสินค้าและคุณภาพสินค้า..... 54
ตารางที่ 4.7	ส่วนประสมการตลาดด้านตราสินค้าและความต้องการซื้อต่อชิ้น..... 55
ตารางที่ 4.8	ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย..... 56
ตารางที่ 4.9	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า..... 57
ตารางที่ 4.10	ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด..... 58
ตารางที่ 4.11	ส่วนประสมการตลาดภาพรวม..... 59
ตารางที่ 4.12	พฤติกรรมของผู้บริโภค..... 60
ตารางที่ 4.13	ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้า..... 61
ตารางที่ 4.14	แหล่งข้อมูลที่ทราบข่าวสินค้าโอท็อปสุพรรณบุรี..... 62
ตารางที่ 4.15	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ..... 63
ตารางที่ 4.16	จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง..... 64
ตารางที่ 4.17	การเดินทางของผู้ที่มาสุพรรณบุรี..... 65
ตารางที่ 4.18	ทดสอบสมมติฐานการศึกษา..... 66
ตารางที่ 4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า..... 67
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์..... 67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 1.2 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3 <i>Hierarchy of Needs Maslow's Theory</i>	16
ภาพที่ 2.4 Representation of the Interrelationships among the ID , EGO, and Superego	26
ภาพที่ 2.5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบชั้นเดียว	3
ภาพที่ 2.6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสองชั้น	12
ภาพที่ 2.7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายชั้น	31
ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	35
ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	36

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกสั้นๆว่า โอบอปป (OTOP) มีการริเริ่มขึ้นในสมัยที่พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี โดยเป็นโครงการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพในการผลิตสินค้า เพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างสินค้าที่เป็นสินค้าประจำตำบลนั้นๆ ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ ของประเทศถูก รุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อ ส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการ ของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ

ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ หมายถึง ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ตั้งแต่ริเริ่มโครงการมาทำให้มีผู้ประกอบการจดทะเบียนขึ้นเป็นกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่ม SMEs ที่หลากหลายโดยมีหน่วยงานราชการเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรมทางวิชาการเกี่ยวกับเรื่องการเงิน การตลาด การจัดการและมีสื่ออาชีพเสริมในท้องถิ่นจึงทำให้ประชาชนมีงานทำเพิ่มขึ้นและยังช่วยให้ผู้ที่มีความรู้ทางด้านการทำอาหารและขนมพื้นบ้าน

ศิลปหัตถกรรมนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาพัฒนาต่อยอด และทางโครงการภาครัฐจัดให้มีการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นทุกปี และในปีนี้ก็เช่นเดียวกัน คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ได้มอบให้กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินโครงการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการโอท็อป และการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2553 ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง กันยายน นี้ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการโอท็อป และการจัดระดมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1-5ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการส่งเสริมและการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มผู้ผลิตผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าโอท็อปที่เคยลงทะเบียนและยังไม่เคยลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต และผู้ประกอบการ โดยจะต้องเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และเป็นผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาดำเนินการลงทะเบียนต้องผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาจำแนก 5 ประเภท คือ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร การรับลงทะเบียนจะดำเนินการภายในระยะเวลาที่ประกาศหรือกำหนดเท่านั้น

ปัจจุบันรายได้หลักของประเทศมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายแบบวิถีชีวิตธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัฒนธรรมท้องถิ่น มีที่พักมากมายหลายแบบเช่น บ้านพักแบบโฮมสเตย์ รีสอร์ท โรงแรมทั้งในตัวเมือง และอำเภอต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ มีอุโมงค์ปลาน้ำจืด น้ำเค็มและสวนสัตว์ มีอุทยานผักพื้นบ้านเป็นแหล่งเรียนรู้ มีตลาดเก่าแก่อายุมากกว่า 100 ปี คือตลาดร้อยปีสามชุก อยู่ที่อำเภอสามชุก ,ตลาดเก่าแก่อำเภอมัญจาคีรีที่มีหอจตุรทิศที่ใช้เป็นที่สวดสวดความปลอดภัยของชาวชุมชนเมื่อสมัยที่เจริญรุ่งเรืองย่านนั้นเป็นแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าจากผู้ค้าที่สัญจรไปมาเพราะสมัยก่อนทำการค้าขายโดยทางน้ำ แหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและพระเครื่องที่ศักดิ์สิทธิ์ของอำเภอเมือง ได้แก่ วัดป่าเลไลย์วชิรวิหาร วัดพระมหาธาตุ วัดแค ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างจังหวัดและในกรุงเทพฯ ไปเที่ยวกันมากขึ้น สินค้า OTOP จึงสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสุพรรณบุรี นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวก็ซื้อของฝากจากจังหวัดเรา ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดและขนมจาก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันนักศึกษาทำกิจกรรมเกี่ยวกับ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทขนมจาก โครงการฯ

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าจึงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทขนมจาก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในการที่จะ

ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันต่อไป และสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน และสร้างเป็นอาชีพหลักต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

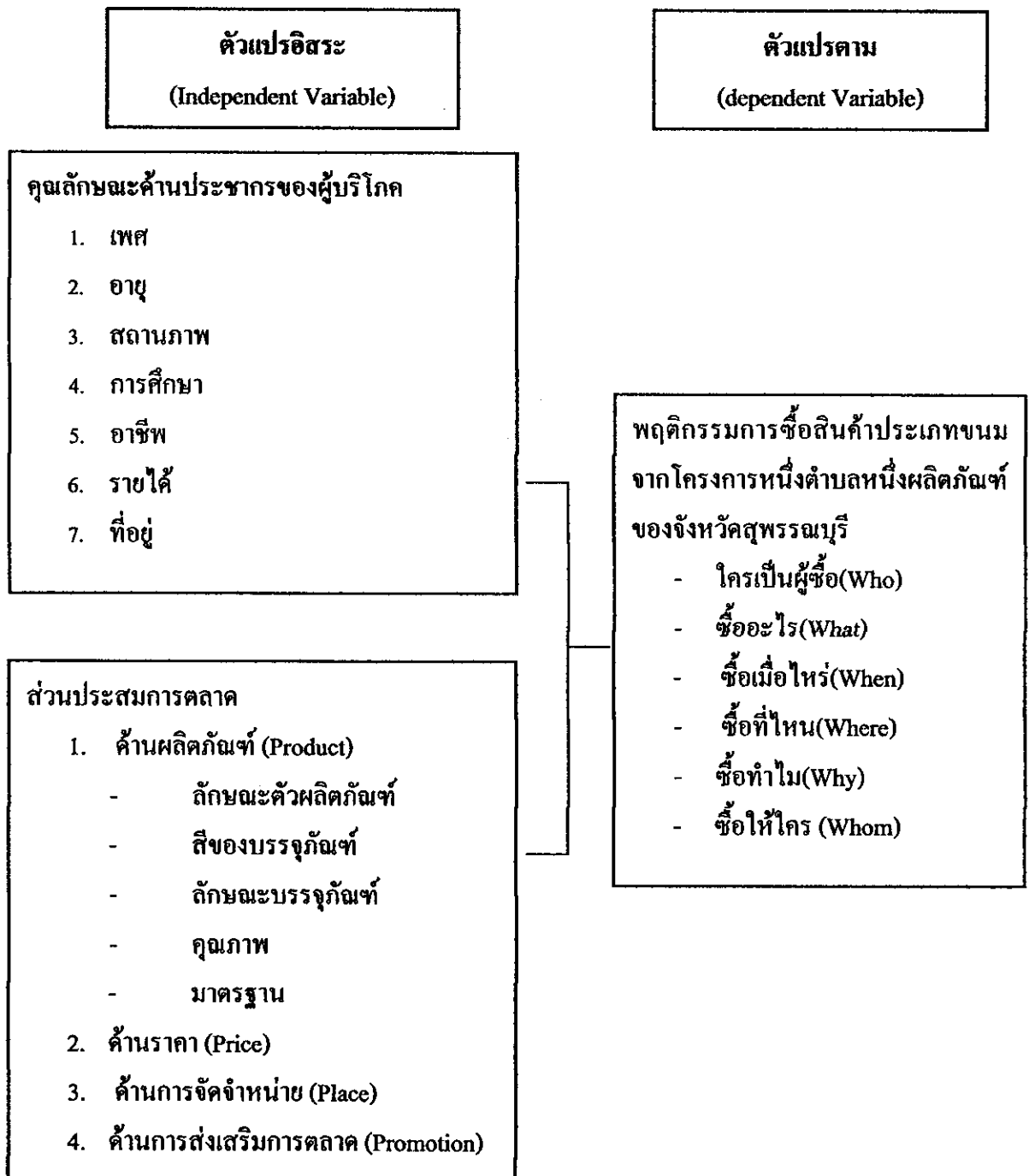
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังตารางภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

- 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- 4.2 มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านลักษณะประชากร

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านขายของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ร้านขายของฝากสาเล่เอกชัย อำเภอเมือง ,ร้านขายของฝากแม่บัว อำเภอบางปลาม้า, ร้านขายของฝากหน้าบึง จวากเฉลิมพระเกียรติอำเภอเดิมบางนางบวช ,ตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก,ศูนย์ OTOP ในปืมน้ำมัน ปตท.,ร้านมินิมาร์ท ในปืมน้ำมัน เซลล์ในจังหวัดสุพรรณบุรีและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญคือวัดป่าเลไลย์วรวิหาร วัดแค

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาดและสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกเป็น 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , 1) ด้านราคา (Price) , ด้านการจัดจำหน่าย (Place),ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

6. ขอบเขตด้านเวลา

ตารางแสดงการดำเนินการ

สัปดาห์ที่	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4
เดือน				
มิถุนายน	←→		←→	←→
กรกฎาคม	←→			
สิงหาคม	←→	←→		←→
กันยายน	←→	←→	←→	
ตุลาคม	←→		←→	

ภาพที่ 2.2 สัปดาห์ที่ 1-2 เดือนมิถุนายน 2553 เตรียมเรื่องขอเนื้อหาในด้านแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

สัปดาห์ที่ 3-4 เดือนมิถุนายน 2553 นำแบบสอบถามที่ทำไว้เข้าปรึกษาอาจารย์พร้อมทั้งนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้สมบูรณ์สามารถพร้อมใช้งานได้จริง

สัปดาห์ที่ 1-2 เดือนกรกฎาคม 2553 หาผู้ที่มีความพร้อมในการแจกแบบสอบถามและแนะนำบุคลากรที่จะไปแจกแบบสอบถามให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และความต้องการในการแจกแบบสอบถาม

สัปดาห์ที่ 2-4 เดือนกรกฎาคม 2553 ทดลองแจกแบบสอบถาม เพื่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนแจกจริง

สัปดาห์ที่ 1-4 เดือนสิงหาคม 2553 แจกแบบสอบถามในสถานที่ที่กำหนดไว้

สัปดาห์ที่ 1-2 เดือนกันยายน 2553 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาแล้วและนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องครบถ้วน/ถอดข้อมูลให้เป็นรหัส (Coding)

สัปดาห์ที่ 3-4 เดือนกันยายน 2553 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

สัปดาห์ที่ 1-2 เดือน ตุลาคม 2553 นำผลการวิเคราะห์และรวบรวมเข้าเล่มเพื่อนำไป
ให้อาจารย์ช่วยตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ
หรือแก้ไขปรับปรุงก่อนนำเสนอจริง

สัปดาห์ที่ 3-4 เดือน ตุลาคม 2553 แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน
นำเตรียมตัวสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

7. ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจาก ข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ และระยะเวลาในการศึกษาวิจัยทำให้การวิจัยใน
ครั้งนี้ไม่สามารถสุ่มกลุ่มตัวอย่างของประชากรได้ทั้งหมด จึงต้องอาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่ม
ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการนำมาศึกษาและวิจัย

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจาก
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นิยามศัพท์เฉพาะที่
เกี่ยวข้องคือ

8.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมทางกระบวนการ
ตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (อ.ยุพธนา ธรรม
เจริญ :32706 หน่วยที่ 5 หน้า 188)

8.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) สามารถจำแนก
บทบาทของผู้บริโภค ได้ 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เป็นเจ้าของความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และ
บริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ
เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เมื่อไร ซื้อให้ใคร
- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

8.3 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ประกอบด้วย

8.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี (ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

8.4 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT) หรือเรียกสั้นๆว่า โอทอป (OTOP)

8.5 ประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่ม อาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่ม SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายในจังหวัดสุพรรณบุรี

8.6 ปัจจัยการตลาด (Market factors) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (ด้านลักษณะตัวสินค้า รูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์ ,การขายสินค้า/ บริการ การส่งเสริมการขาย , สถานที่จำหน่ายหรือด้านราคาสินค้า) ปัจจัยการตลาดที่สำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น

- ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ?
- ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคต้องการซื้อทำไม
- ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไร
- ผู้บริโภคต้องการซื้อให้ใคร
- ผู้บริโภคต้องการซื้ออย่างไร

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเห็นประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

9.1 ทำให้รับรู้และเข้าใจถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

9.2 ทำให้รับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

9.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในส่วนต่างๆที่ขาดหายของกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่ม SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบ , สีของบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

9.4 เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีความต้องการ
3. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

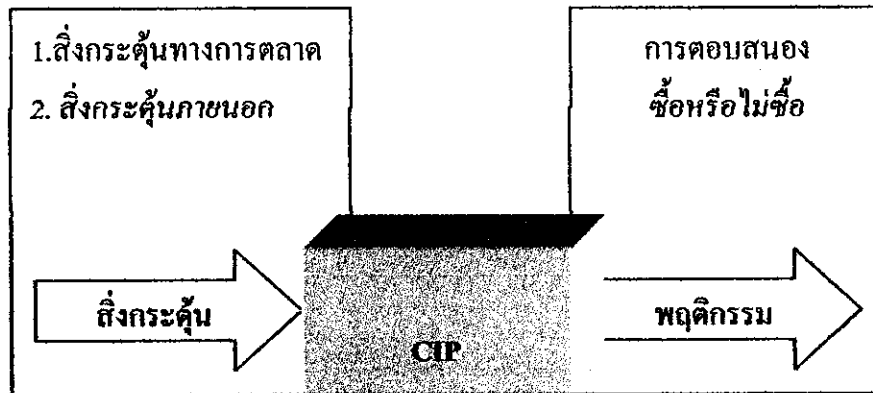
สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับ ของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ ซื้อ	การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง- จัดจำหน่าย การส่งเสริม- การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน	ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการ- ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลัง การซื้อ	การเลือก ผลิตภัณฑ์ การเลือกคราซีหือ การเลือก- ผู้จำหน่าย การเลือกเวลาใน- การซื้อ การเลือกปริมาณ- การซื้อ

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการความคิดกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้ โดยตรงการอธิบายมันจะทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัย ว่าอะไรที่เกิดขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคล ปฏิบัติสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน คือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) หรือตัวกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยา ต่างๆ และพฤติกรรมที่เป็นผลผลิต (Output) ของระบบหรือผลที่เกิดกระบวนการเกี่ยวกับความนึก คิดอยู่ระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบกับผลที่เกิดจากระบบนี้ สิ่งที่เราไม่ทราบว่ามีอะไรบ้างใน กระบวนการนั้น เรียกว่า กล่องดำ (Black Box)

รูปแบบจำลองของกล่องดำ (Black Box) ที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภค (The Consumer Information Processing

จากภาพสามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาสมาเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ
- 5) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือในปริมาณที่มากขึ้นได้

กล่องดำ หรือความรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น กล่องดำ ประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน

1. คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความชอบ การรับรู้
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้ลึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้ลึกหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์, การเลือกครายี่ห้อ, การเลือกสถานที่จำหน่าย, การเลือกเวลาในการซื้อ, การเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

2. ทฤษฎีความต้องการ (Need Want and Demand Theory)

การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการ ซึ่งเราอาจจำแนกประเภทความต้องการ ได้ดังนี้

Need คือ ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานหรือเป็นความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการในปัจจุบัน 4 พื้นฐานความต้องการเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจและสันทนาการ

Want คือ ความต้องการที่พัฒนาจาก Need โดยมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้น เช่น ถ้า Need หมายถึงความต้องการด้านอาหาร Want คือต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาจกล่าวได้ว่า Want เป็นความต้องการที่มีความอยากและความปรารถนามากกว่า Need และความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพล จากสังคมที่อยู่รอบตัวของคนๆนั้น

Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้า/บริการ ขณะเดียวกันมีความตั้งใจซื้อและมีกำลังซื้อสนับสนุนด้วย สินค้าจำนวนมากที่ก่อให้เกิดความต้องการ ด้านความอยากหรือความปรารถนา แต่ไม่สามารถทำให้เกิด Demand ได้ กล่าวคือ น้อยคนที่ตั้งใจจะซื้อหรือมีกำลังซื้อ ยกตัวอย่าง เครื่องสำอาง น้ำหอมราคาแพง เสื้อผ้าของครายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ

ความหมายของผู้บริโภค (Consumer)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้สินค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ...พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขายและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือบุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยทางสถาบันการตลาด...

อ.ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 185) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมทางกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง อันเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุดแล้วการศึกษานี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W + 1H นั่นเอง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม นักการตลาดเริ่มพิจารณาว่า (Who)ใครเป็นผู้ซื้อ, (What)ซื้ออะไร, (When)ซื้อเมื่อไหร่, (Where)ซื้อที่ไหน, (Why)ซื้อทำไม, (Whom)ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, (How)ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกมาอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ถูกแรงสัผัสจากการกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความนึกเขาเปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดท้าย

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ ปฏิบัติการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

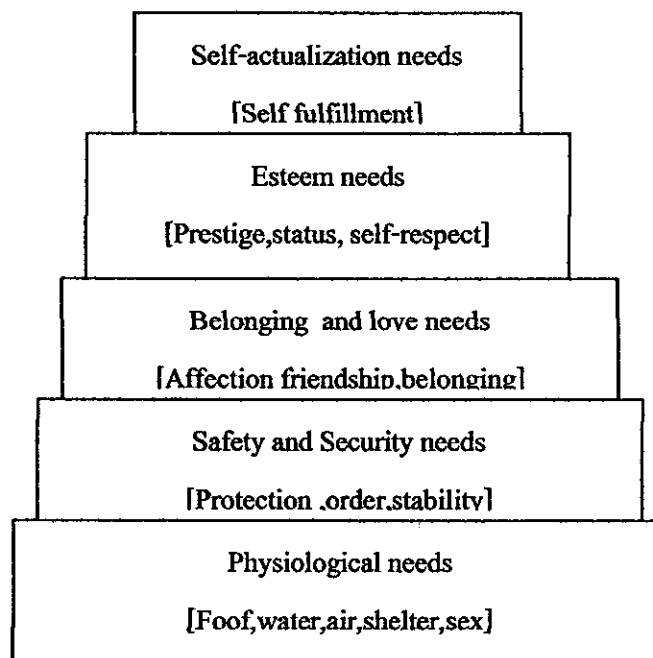
Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่กล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความ

ปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง, ชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem needs)
5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้น ไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 Hierarchy of Needs Maslow's Theory

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ

ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนั้นจะไม่มีค่าสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอด โดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาทารกผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมากๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “มันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการ

เกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ตระรู้สึกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่ควขันและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจ จากความต้องการความปลอดภัยการให้อนอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้ที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะใฝ่หาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะใฝ่หาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดแทนสัญชาตญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญชาตญาณของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน

นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้นุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเหินห่าง กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเกิดเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้ Maslow กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow 1970 p. 170)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่องชื่อเสียงเกียรติยศ (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้นุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว ผลลัพธ์ถัดมาในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆและมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการ

ตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่า การตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอ ได้รับแล้ว และถ้าเธอ ได้รับความพึงพอใจในความรัก โดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็น การรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้น ได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของคน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ควรใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็จะต้องวาดรูป ก็จะต้องเขียน โคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขา

เหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970 : 46) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962 : 58) ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแค่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่นๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยาก رؤ้อากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพ โดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งสำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่าจ้างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขา คือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขาคกลงเป็นสำรวจสืบสวน เขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุก ๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของคนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มี

พรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของคนออกมาใช้เป็นที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่าตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดลอมทางสังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่น จิตพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตากรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (unmasculine) หรือความเชื่อของวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหามันคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจคน โดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของคน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมันคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหามันคงปลอดภัย และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

2. ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของแมคเคลแลนด (Acquired-Needs Theory) : เดวิด ซี แมคเคลแลนด (David C. McClelland) , (2460-2541) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา ในปี 2483 ได้ใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคลหรือที่เรียกว่า...TAT (Thematic Apperception Test) เป็นเทคนิคการเสนอภาพต่างๆ โดยให้บุคคลเขียนเรื่องราวความที่เขาเห็น และจากการศึกษาพบว่า คนที่มีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อผลสัมฤทธิ์...มีความต้องการอยู่ 3 ประการ แล้วสรุปเป็นทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired-Needs Theory) คือ...1.ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement)...2. ความต้องการอำนาจ (Need for power) ...3. ความต้องการความผูกพัน(Need for affiliation) สรุปได้ว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจมีความหวังผลสัมฤทธิ์สูง...ต้องการทำงานใน 3 ลักษณะคือ 1. งานที่มีความรับผิดชอบเฉพาะส่วน / มีความอิสระในการตัดสินใจ / แก้ปัญหาด้วยตนเองได้...2. ต้องการงานตรงตามความสามารถของตนเอง ไม่ยาก / หรือง่าย จนเกินไป มีโอกาสใช้สมองบ้าง ...3. ต้องการงานที่มันคง สามารถสร้างผลงานได้มีโอกาสแสดงความสามารถ / จนเกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้

3. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอรัซเบอร์ก (Herzberg's Two Factor Theory) : เฮอรัซเบอร์ก (Frederick Herzberg) , (2466-2543) เป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกา เขามุ่งมั่นที่จะศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานและมีผลงานออกมา ในปี 2509-2511 โดยสรุปว่าการให้ค่าแรงต่ำจะทำให้คนส่วนมากไม่พอใจ ในขณะที่เมื่อจ่ายค่าแรงให้สูงก็ไม่ทำให้คนทำงานมากขึ้น ฉะนั้น ทั้งเงิน และความมั่นคงของอาชีพ ก็ไม่ใช่สิ่งจูงใจที่สูงสุดของผู้ที่ทำงาน....เขาจึงตั้งทฤษฎีเพื่ออธิบายและให้ความสำคัญแก่ 2 ปัจจัย (Two-factor Theory) คือ.....ตัวกระตุ้น / ปัจจัยจูงใจ (motivators / Motivation Factor) และ....ปัจจัยค้ำจุน / การบำรุงรักษา / ปัจจัยอนามัย (Maintenance Factor / hygiene) ซึ่งมีผลและส่งผลต่อความสำเร็จของงานได้เป็นอย่างดี ผู้บริหาร / ผู้จัดการ ขององค์กร ต้องเข้าใจหลักนี้และสามารถนำไปใช้อย่างได้ผลแก่คนทุกระดับ.....ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) เป็นความไม่เต็มใจ / ไม่พอใจในการทำงาน (job dissatisfaction) ได้แก่ รายได้ / เงินเดือน (Salaries) , ตำแหน่ง / ความมั่นคง (Job security), นโยบาย / แนวทาง ขององค์กร (Organization policy), สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Environment conditions), ความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal relationship) และการสั่งงาน / บังคับบัญชา (Supervision) ปัจจัยจูงใจ (Motivating Factors) เป็นความเต็มใจ / พอใจในการทำงาน (job satisfaction) ได้แก่ ผลงาน / ความสำเร็จของงาน (Achievement), ความก้าวหน้า / ความเจริญในหน้าที่ (Advancement & Growth) ได้รับการยอมรับ / ชื่นชม (Recognition), ประเภทของงาน / ท้าทาย / ส่งผลชัดเจน (Interesting and Challenging Job), ทำงานอย่างเต็มที่ / มีความเป็นเอกภาพ / มีความอิสระและต้องรับผิดชอบงาน (Freedom and Responsibility)

4. ทฤษฎีการจูงใจของแมคเกรเกอร์ (McGregor's Theory X and Theory Y) : แมคเกรเกอร์ (Douglas McGregor), (2449-2507) เป็นศาสตราจารย์วิชาการบริหารของ MIT (Massachusetts Institute of Technology) , Sloan School of Managementเขาได้เขียนทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน จากพฤติกรรมการทำงานของมนุษย์ ไว้ในหนังสือ...The Human Side of the Enterprise... โดยกล่าวไว้ว่า ผู้บริหาร / ผู้นำ ต้องเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของมนุษย์....ในขั้นพื้นฐาน / ซึ่งต้องการแรงจูงใจ โดยต้องทำให้บุคคลากรในองค์กร เกิดความพอใจ / เต็มใจ / และมุ่งมั่น ที่จะทำงานโดยยึดตามนโยบาย / เป้าหมาย ขององค์กรเป็นหลัก เพื่อให้องค์กรบรรลุความสำเร็จ โดยแบ่งเป็น 2 ทฤษฎีคือ....ทฤษฎี X เป็นทฤษฎี ที่ใช้ข้อไม้ตี / มุมมอง ของมนุษย์มาสรุปเป็นแนวความคิดได้เป็น 3 ประการ คือ 1) ตามพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์นั้นไม่ชอบทำงาน และจะหาทางหลบหลีกอยู่ตลอดเวลา 2) มนุษย์ส่วนใหญ่ไม่ชอบเป็นผู้นำ ชอบรับคำสั่ง โดยไม่ชอบรับผิดชอบใดๆ ไม่มีความหวังในความก้าวหน้า / ต้องการความมั่นคง / และความปลอดภัย

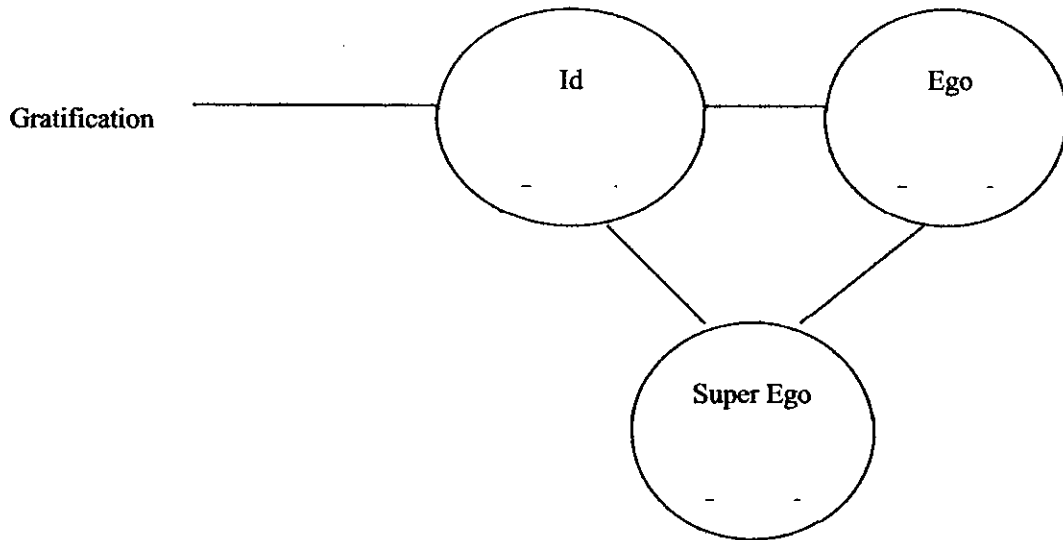
3) การที่จะให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ต้องมีการสั่งการ มีกฎข้อบังคับ มีการควบคุม / ควบคุม และมีการลงโทษ

จากมุมมองในทฤษฎี X นี้สรุปได้ว่า....การจะมอบหมายงานให้ใครทำงานนั้นจะต้องมีคนควบคุม / ภายใต้อำนาจ / ระเบียบ / มีการควบคุม / มีสายบังคับบัญชาที่เข้มงวดงานจึงจะได้ผลตามวัตถุประสงค์ ถ้างานไม่ได้ผลก็ต้องมีบทลงโทษ ทฤษฎีนี้มองมนุษย์ส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มนี้ในแง่ลบทฤษฎี Y เป็นทฤษฎีที่ มองมนุษย์ในแง่ดี โดยสรุปเป็น 4 ประการ คือ....1. มนุษย์ทุกคนย่อมมีความแตกต่างกันทางความคิด ตามความรู้ / ความสามารถ แต่จะมีจุดเด่นเฉพาะตัวไม่เหมือนกัน ถ้ารู้จักใช้จะได้ประโยชน์..... และมนุษย์ส่วนใหญ่ จะต้องทำงาน และบางจำพวกมีความขยันเป็นพิเศษ (ที่เรียกว่าบ้างาน) เสียด้วยซ้ำ แต่การที่เขาไม่ยอมทำงาน...อาจจะมาจากสภาพแวดล้อม / ลักษณะของงาน / ความเข้มงวดของกฎระเบียบ / ความไม่พอดีของนายจ้าง / หรือการถูกกดดันจากผู้บังคับบัญชามากจนเกินไป....งานสามารถตอบสนองความสุข ทางกายและทางใจได้ รวมไปถึงการมีเพื่อนและคู่ครองเมื่อถึงวัย / เวลา อันสมควร ซึ่งมีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจด้วย.....2. ปกติมนุษย์ส่วนใหญ่ชอบทำงานเป็น ทีม / คณะ / กลุ่ม องค์กรที่จัดการให้มีการทำงาน...ตรงกับพฤติกรรม / ธรรมชาติการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ ก็มักจะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก / โดย เฉพาะอย่างยิ่งงานที่ต้องทำเป็นระบบ / สายการผลิต / การรวมกันออกแรงทำงานต่างๆ3. มนุษย์ต้องการ การทำงานด้วยความคิด / ความสามารถ / การเป็นตัวของตัวเอง / มีความรับผิดชอบ / ไม่จำเป็นต้องถูกบังคับเคี่ยวเข็ญ / หรือควบคุมเหมือนถูกจับผิด แต่ต้องรู้ว่าวัตถุประสงค์หลัก ขององค์กรคืออะไร...เขาก็จะทำงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้...และองค์กรเองก็ต้องเข้าใจในความคิด / ความต้องการในส่วนนี้ด้วย...และความพึงพอใจ / ความภาคภูมิใจจะเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีมนุษย์ทำงานตาม วัตถุประสงค์นั้นได้สำเร็จ.....4. ประสบการณ์ / การเรียนรู้ ...การรู้จักรับผิดชอบในการทำงาน / ในหน้าที่ของตน / จะทำให้เกิดความก้าวหน้าทั้งหน้าที่และรายได้การหนี / ไม่สู้กับปัญหา / ขาดการใส่ใจ ก็ไม่ใช่ นิสัยที่แท้จริงของมนุษย์....ความคิดอันฉลาดแหลมคม / มองโลกในแง่ดี รู้จักสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่.....ก็สามารถสร้างผลงานดีๆออกมาได้สรุปว่า.....ทฤษฎี X เหมาะสมกับการวางแผนงาน / การพัฒนารูปแบบของการทำงาน / ในเชิงความคิดเพื่อบริหารจัดการ (Management Thinking)ส่วนทฤษฎี Y นั้นจะมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาความคิด / ความสามารถ ที่ตัวบุคคลของผู้ทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่ฉลาด / ขยัน / มีความคิดดี ก็จะทำให้พนักงานขององค์กร มองการทำงานในแง่ดีโดยตลอด และพร้อมที่เสียสละในการทำงานเพื่อองค์กรให้ บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ แต่ในขณะเดียวกันพนักงานที่มีไฟ...ก็ต้องการ โอกาส / ความปรารถนา / มีเป้าหมาย.....ที่ต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จด้วยเช่นเดียวกัน

5. ทฤษฎีแรงงูใจได้สำนึกของฟรอยด์ (Freud' Psychoanalytic Theory) : ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud),(2399-2482) เป็นชาวเชคโกสโลวะเกีย แล้วไปเคิบโตอยู่ที่กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เรียนจบแพทยศาสตร์ที่นั่น เขาชอบค้นคว้า และพัฒนาทางด้าน แพทย์ ศาสตร์ และจิตวิทยาทางการแพทย์ เรียกได้ว่าเป็นบิดาแห่งทฤษฎีจิตแพทย์จิตวิเคราะห์ทาง บุคลิกภาพ และพลังจิตได้สำนึกที่มีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ใน องค์ประกอบของพลังจิต 3 ส่วน ได้แก่อิด (Id) หรือ...สิ่งชักจูงทำให้เกิดความต้องการ เช่น ความโกรธเคือง และความรักใคร่.....อี โก (Ego) ทำหน้าที่ เลือกแนวทางและตัดสินใจ..... ซูเปอร์อีโก (Super Ego) ควบคุมได้ทุกอย่าง เช่นมิตติ ควบคุมอารมณ์ และความรู้สึก.....รู้จัก ผิด ชอบ ชั่ว ดีเขาได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับจิตใจของมนุษย์ ซึ่งมีผลต่อการควบคุม พฤติกรรมของมนุษย์ ใน 3 ลักษณะ คือ....1) จิตในสำนึก (Conscious mind) เป็นสภาวะจิตที่รู้ ตัวตน เช่นการแสดงพฤติกรรม ของมนุษย์ ในขณะที่อยู่ในสภาพความเป็นจริง.....2) จิตกึ่งสำนึก (Subconscious mind) เป็นสภาวะจิตที่ระลึก / จำเหตุการณ์ ต่างๆ โดยยังไม่ได้ แสดงออกมา...เป็น พฤติกรรมในขณะนั้น / แต่ก็สามารถที่จะนำออกมาใช้ในเวลาหนึ่งเวลาใดก็ได้3) จิตได้สำนึก (Unconscious mind) เป็นสภาวะจิตที่ไม่รู้สึกตัว และระลึกถึงไม่ได้ / แต่เป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ ซึ่งจะมีอิทธิพล ในการงูใจ / ส่งผลต่อพฤติกรรม ของมนุษย์.....และเขาได้ตั้งทฤษฎีแรงงูใจได้ สำนึก....เพราะเขารู้ว่า จิตได้สำนึก (unconscious mind) มีผลมากที่ทำให้เกิดแรง ผลักดันภายใน... จนทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต่างๆ มากมาย

ทฤษฎีของ “ ฟรอยด์ ” ถือเป็นคนเริ่มต้นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งปัจจุบันก็ยังมีคน ยึดถือ และนำมาอธิบายอยู่ ทฤษฎีของ “ ฟรอยด์ ” กล่าวถึงความขัดแย้งระหว่างส่วนผสม 3 ส่วน ใน สมองมนุษย์ก่อให้เกิดบุคลิกภาพ ทั้งสามส่วนนี้จะขัดแย้งกันอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์จะปล่อย ใจให้ส่วนใดชนะ มนุษย์มีสันดานดิบ[อิด (Id)], มนุษย์มีตัวตนความเป็นตัวเรา [อีโก (Ego)] , ขณะเดียวกันมนุษย์ก็มีคุณธรรม [ซูเปอร์อีโก (Super Ego)]

ดังตัวอย่างภาพแสดง องค์ประกอบบุคลิกภาพมี 3 ส่วนคือ ID , EGO, and Superego



ภาพที่ 2.4 Representation of the Interrelationships among the ID , EGO, and Superego

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าได้เพื่อที่จะได้จัดตั้งส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายลูกค้าต้องลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- (1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- (2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- (3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น
 - กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
 - กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- (1) กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

- กลุ่มครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- (1) ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (2) ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายอภิสิทธิ์ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานหรือผู้นำประเทศ เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจว่า ความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

1. **การรับรู้ (Perception)** การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก , สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2. **ทัศนคติ (Attitude)** ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและ สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะ ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical product) หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี กลิ่น คุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ คือ

1.1 **คุณภาพ (Quality)** ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของ ตลาด และราคาของผู้บริโภคสามารถซื้อได้ การผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีที่สุดสามารถทำได้แต่ อาจขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้

1.2 **การออกแบบและสี (Design and color)** ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณค่า ในประโยชน์ที่ใช้ (Beneficial value) เช่น ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพในการใช้ ประหยัด และคุณค่าทางใจ (Aesthetic value) เช่น รูปแบบทันสมัย กลิ่นหอม รสนิยมสูง หูหรร่า สร้างความภูมิใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 **ขนาด (Size)** ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความสะดวกในการใช้ วัตถุประสงค์การใช้ และความต้องการของผู้บริโภค

1.4 **วัสดุที่ใช้ (Material)** การเลือกประเภทของวัสดุขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทใช้กับพลาสติกไม่ได้ บางประเภทใช้กับยางไม่ได้

1.5 **เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Feature)** ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด เพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้และง่ายต่อการจดจำ

1.6 **ชื่อตราสินค้า (Brand name)** แสดงถึง เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ควรง่ายต่อการจดจำและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

1.7 การบรรจุภัณฑ์(Pakeging) แสดงถึง สิ่งของหรือวัตถุที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก ขวด โหล ฯลฯ ที่สามารถสร้างคุณค่าและการจดจำ ตลอดจนสามารถเก็บรักษาคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์และรองรับการขนส่งได้อย่างปลอดภัย

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วยังต้องคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น กรรไกร ต้องคมตัดกระดาษขาด เป็นต้น

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ
- 2) แสดงถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์
- 3) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง
- 4) แสดงถึงรสนิยม ฐานะ ประเภท คุณลักษณะของผู้ใช้
- 5) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญทำการศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการโฆษณา

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย

3. การโฆษณา หมายถึง การโฆษณา” (Advertising) หมายถึง การนำเอาแนวความคิดสินค้า หรือบริการมาเสนอให้กับลูกค้า โดยใช้สื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และมีการระบุตัวผู้ให้การสนับสนุนด้วย ในการนี้จะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อเหล่านั้นๆ

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

การโฆษณามีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันตามโอกาสและตามเวลาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้านั้นๆ และ/ หรือ บริการใหม่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ
2. เพื่อให้ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้า และ/ หรือบริการ
3. เพื่อสร้างแรงจูงใจ เร้าใจ หรือดึงดูดใจ ให้เกิดขึ้นกับสินค้า และ/ หรือบริการนั้น
4. เพื่อเป็นการย้ำให้สินค้า หรือบริการนั้น อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป
5. เพื่อเป็นการเอาชนะคู่แข่งขึ้นในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ประเภทเดียวกัน

6. เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือในสินค้า หรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตคนเดียวกัน

7. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลถึงการขยายตลาดสินค้าหรือบริการนั้นให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค และหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่ายมีดังนี้

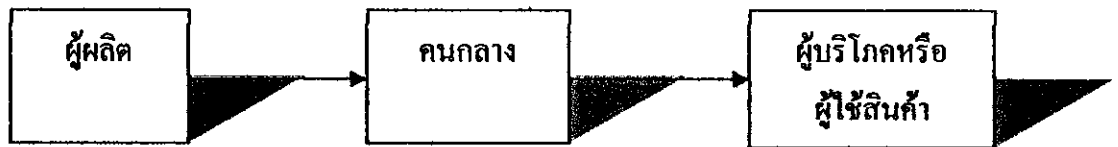
1. สถานที่ตั้ง (Location)

จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ. จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

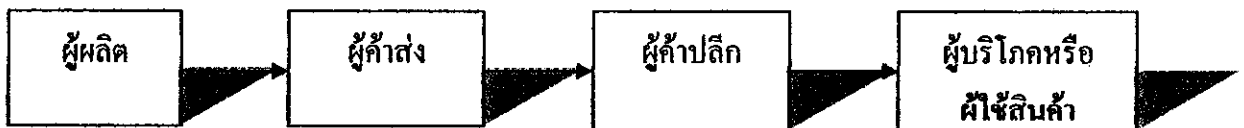
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ผู้ผลิต ถึง ผู้บริโภคโดยตรง, ผู้ผลิตส่งผ่านคนกลางและถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตส่งต่อผู้ค้าส่งจากนั้นส่งไปยังผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค และอีกกรณีบริษัทขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

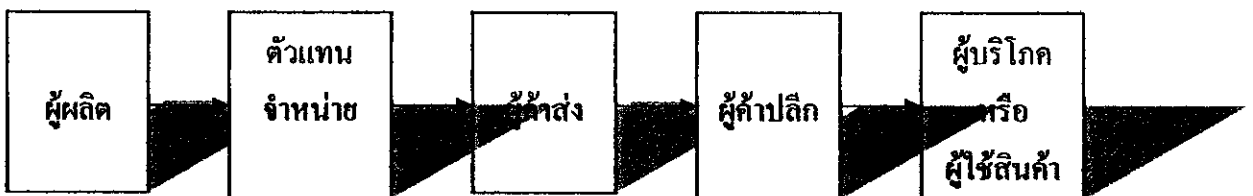
ดังตัวอย่างด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบชั้นเดียว



ภาพที่ 2.6 แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสองชั้น



ภาพที่ 2.7 แสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายชั้น

3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ และการขายทางไปรษณีย์ หรือหนังสือพิมพ์ และปัจจุบันการสื่อสารไร้พรหมแดนทาง Internet ได้รับความนิยมและสะดวกสบายต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากคั้งนั้น นักการตลาดจึงสร้าง Webpage โดยขายสินค้าระบบ E-Commerce และการจ่ายเงินทางระบบออนไลน์ ซึ่งทำให้การตลาดบน Internet กระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและทั่วโลกตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วรวมทั้งบางรายการลูกค้าก็มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการเองด้วย และที่สำคัญประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง

4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้

5. การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ เราสามารถจำแนกบทบาทการซื้อของผู้บริโภคได้ 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ
- 5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การโฆษณา ดังการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม

การซื้ออย่างมาก กระบวนการคิดตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ <http://tib.kku.ac.th/> อ้างอิงจากไซมอนด์ (Simon, 1960) ว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยเซาวันปัญญา (Intelligence Activity) หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึงการสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจ กิจกรรมออกแบบ (design Activity) หรือการหาแนวทางเลือกที่พอเป็นไปได้หมายถึงเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่างๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง หรืออ้างอิงวุฒิชัยจ่านง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

ก) การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

ข) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

ค) การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

ง) การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมาก ได้เป็นการที่จะพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือก ได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

จ) การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป

คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

จ) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ไพลิน ผ่องใส (2536 : อัคราณา) อ้างอิงจากบาร์นาร์ด (Barnard,1938) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ “เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกทางเลือกเดียว”

บุษกร คำคง (2542 : 13-14) อ้างอิงจากเอนนิส (Ennis) กล่าวว่า “ การคิดพิจารณาเป็นการคิดหาเหตุผล คิดแบบใคร่ครวญเป็นการตัดสินใจว่า อะไรควรเชื่อ อะไรควรทำ”

บุษกร คำคง (2542 : 17) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐาน และใช้ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

มยุรี หรุ่นขำ (2544 : 15) อ้างอิงจาก เพ็ญพิศุทธิ์ เนคมานุรักษ์ (2537 : 13) ซึ่งอ้างอิงจาก Hilgard (1962) ให้คำนิยามว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจข้อความ หรือปัญหาว่าสิ่งใดเป็นจริงหรือเท็จ สิ่งใดเป็นเหตุเป็นผลกัน

มยุรี หรุ่นขำ (2544 : 16) อ้างอิงจาก Lipman (1988) ว่าการคิดพิจารณาเป็นกระบวนการทางจิต เป็นยุทธวิธีและเป็นเครื่องมือที่แสดงว่าบุคคลใช้ในการแก้ปัญหาตัดสินใจและเรียนรู้โมทัศน์ใหม่ๆ

มยุรี หรุ่นขำ (2544 : 18) อ้างอิงจากทิสนา เขมมณี (2543 : 91-92) กล่าวว่า การคิดพิจารณาจะมีลักษณะการคิดในระดับสูง เป็นกระบวนการคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาดีแล้ว สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาและตัดสินใจ

จากแนวคิดด้านการคิดพิจารณาที่กล่าวถึงล้วนชี้ไปในทิศทางเดียวกัน คือการคิด วิจารณญาณเป็นเบื้องต้นของการคิด ระดับสูงที่มีระบบต่างๆ เช่น

Ennis (1985) กล่าวว่าประกอบด้วย

1. การมีเหตุผล
2. การคิดที่มีการใคร่ครวญตรวจสอบเหตุผลทั้งของตนเองและของผู้อื่น
3. การคิดที่เน้นการมีสติสัมปชัญญะ
4. การคิดที่เป็นการตัดสินใจว่าอะไรควรเชื่อ ควรปฏิบัติอย่างไร

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการ

จากภาพ..ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินค่าตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็กลับมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน และในความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการผ่านขั้นตอนใดหรือสลับขั้นตอนกันก็ได้ เช่น ถ้าเราอยากได้ยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง เผลอูร้านที่เราเข้าไปซื้อนั้น ไม่มียี่ห้อที่เราต้องการ แต่เราจำเป็นต้องใช้ก็ซื้อ โดยไม่ต้องคิดมาก

จากความหมายการตัดสินใจ จะพบว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคทางเลือกได้มากกว่า 1 ทางเลือก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้น เพื่อผลที่ได้คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ อาจจะเริ่มต้นด้วยสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นภายนอกหรือภายในตัวเองหรืออาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้งสองอย่างก็ได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้เห็นและเกิดความต้องการสิ่งเหล่านั้น คือ ป้ายโฆษณา ทัศนคติ การบอกกล่าวชักชวนจากบุคคลรอบข้างหรือเกิดความรู้สึกลอยล่องเลียนแบบบุคคลอื่นที่ตัวผู้บริโภคเองชื่นชอบเป็นการส่วนตัวก็เป็นได้ ตัวกระตุ้นนี้เรียกว่าป้ายโฆษณาสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านทางระบบประสาทสัมผัสเข้ามาแรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการขึ้นมาและทำให้เกิดการบริโภคขึ้นนั่นเอง

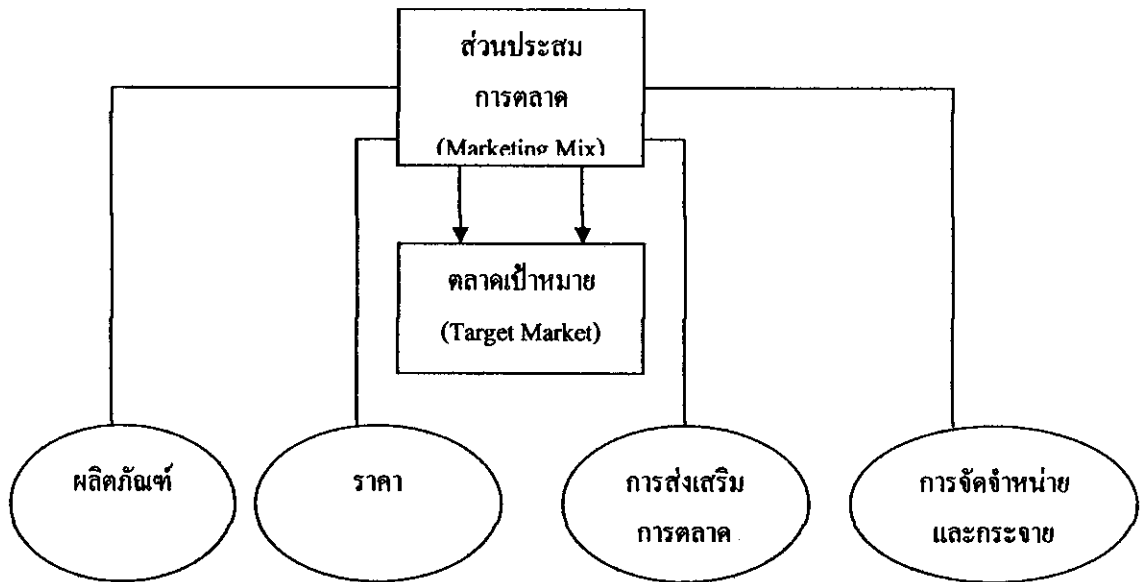
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

ในส่วนเครื่องมือทางการตลาดนั้นนักการตลาดมักใช้เครื่องมือต่างๆ แตกต่างกันไป แต่เครื่องมือการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์การใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ แยกองค์ประกอบกว้าง ๆ คือ

ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้คือการตลาด เรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน



- | | | | |
|-------------------------|----------------|------------------|----------------|
| - ความหลากหลายของสินค้า | - กำหนดราคา | - ส่งเสริมการขาย | - ช่องทาง |
| - คุณภาพ | - ส่วนลด | - โฆษณา | - ครอบคลุมตลาด |
| - การออกแบบ | - ส่วนยอมให้ | - ใช้นักงาน | - ทำเลที่ตั้ง |
| - ลักษณะ | - ระยะเวลา | - ประชาสัมพันธ์ | - สินค้าคงคลัง |
| - ตรายี่ห้อ | - ชำระเงิน | - การตลาด | - การขนส่ง |
| - บรรจุภัณฑ์ | - การให้เครดิต | - ตรง | |
| - ขนาด | | | |
| - บริการ | | | |
| - การรับประกัน | | | |
| - การรับประกัน | | | |

ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวคนหรือไม่มีตัว คนก็ได้ จะต้องพิจารณาถึงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือ อะไร

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- คราสินค้า (Brand) เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้คราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย คราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

- บรรจุภัณฑ์ (Package) เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา (Price)

- ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ 1). พิจารณาจากต้นทุน 2). พิจารณาจากลูกค้า 3). พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้ง

ราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

- 1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ
- 2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว
- 3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว
- 2) ประเภทของร้านค้าปลีก
- 3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อ สนใจสินค้าหรือบริการของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

- การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย 1). การแจ้งข่าวสารข้อมูล 2). การ โน้มน้าวชักจูงใจ และ 3). การเตือนความจำ
- การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 1). การ โฆษณา 2). การส่งเสริมการขาย 3). การขายโดยใช้พนักงาน 4). การประชาสัมพันธ์ 5).การพูดแบบปากต่อปาก

การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงงูใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้มีผู้ศึกษาไว้หลายเรื่อง แต่ยังไม่มียางานการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี

วลัยลักษณ์ เพชรวิตร (2544: บทคัดย่อ) “กรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคซื้อข้าวของประชากรในภาคตะวันตก ” ผลการศึกษาพบว่า ประชากรผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน และอาศัยอยู่ใกล้ตลาดใหญ่ ผู้บริโภคซื้อข้าวของประชากรในภาคตะวันตกที่มีลักษณะประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัยใกล้ไกลตลาดใหญ่และพื้นที่จังหวัดต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคซื้อข้าวของประชากรในภาคตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค

ซีอีวขาวที่มีผลสีเขียว ซึ่งหมายถึง ซีอีวขาวที่ปรุงแต่งรสหวาน และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือคุณภาพของซีอีวขาว ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ซีอีวขาวสูตรหนึ่งและสูตรพิเศษ รองลงมาคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้ซีอีวขาวของผู้บริโภค

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิคค์ หทัยสิงค์ สุขศรี คณะวิทยาการจัดการ (บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้ใช้บริการห้างเทสโกโลดัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ณ ช่องชำระเงิน เพื่อให้ได้จำนวน 399 คน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโกโลดัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท สถานภาพโสดและมีขนาดครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ และรับประทานอาหารจานด่วน ใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,500 บาท เหตุที่มาใช้บริการเนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าที่ครบครันและหลากหลาย อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและสามารถเดินทางไปมาสะดวก ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของห้างฯผ่านทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ วันที่มาใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ นอกจากนี้ใช้บริการห้างเทสโกโลดัสแล้วผู้บริโภคยังไปใช้บริการห้างอื่น ๆ เช่น ห้างบิ๊กซี และห้างสหไทย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของห้างฯในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อครั้งและห้างที่ชอชมมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทาง

กายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ/สัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ชาติไทย จิตรสุทัศน์และพัชรี วาดสันทัต (2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแพนค THE BAKERY BY TOPS ที่ร้านท็อปส์สาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26- 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3 -4 คน มีความคิดเห็นว่าเบเกอรี่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันระดับปานกลาง เบเกอรี่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เค้กและพาย ซื้อเบเกอรี่ครั้งละต่ำกว่า 100 บาท มาซื้อเวลา 18.00 -20.00 น. ในหนึ่งเดือนมาซื้อเบเกอรี่ 1 -2 ครั้ง ต้องการให้ร้านเบเกอรี่ปรับปรุงด้านราคา สินค้าและการให้บริการควรมีสินค้าให้เลือกมากกว่านี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก ด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก ด้านการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญของปัจจัยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญของปัจจัยปานกลาง

จารุพันธ์ จีวีวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง : ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน “กรณีศึกษาจากกรุงเทพมหานครและราชบุรี” โดยใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่ง เท่า ๆ กัน ระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดราชบุรี ซึ่ง เป็นการศึกษาอย่างกว้าง ๆ ครอบคลุมไปถึงบุคคลอาชีพต่าง ๆ วิธีการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง โดยที่ประชาชนทุกคนที่ไปใช้บริการของธนาคารมีโอกาสถูก เลือกเท่า ๆ กัน โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็นจังหวัดละ 200 ตัวอย่าง โดยสำรวจจากธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ 100 ตัวอย่าง ธนาคารออมสิน 100 ตัวอย่าง ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ ได้นั้นเป็นข้อมูลจากภาคสนามทั้งสิ้น ผลที่ได้สามารถยืนยัน สมมติฐานที่ว่า ประชาชนผู้มีรายได้น้อยมักนิยมใช้บริการ กับธนาคารออมสิน มากกว่าธนาคารพาณิชย์ ส่วนผู้มีรายได้สูง มักจะนิยมใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณากลุ่มประชาชนซึ่งมีรายได้ในระดับเดียว กันในจังหวัดราชบุรีนั้นนิยมใช้บริการกับธนาคารออมสิน มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้บริการกับ ธนาคารออมสินโดยไม่ใช้ธนาคารพาณิชย์นั้นจะอยู่ในกลุ่ม ของผู้ที่ไม่มียาได้ถึงมียาได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน และจะอยู่ในกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาและ แม่บ้าน เหตุผลสำคัญในการฝากเงินกับธนาคารออมสินก็คือ การที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ โดยมีรัฐบาล เป็นประกันจึงปราศจากความเสี่ยงใด ๆ โดยทั่ว ๆ ไป ในการเลือกฝากเงินของประชาชนนั้นประชาชนจะให้ความสนใจกับ

ผลตอบแทนที่จะได้รับจากเงินฝากนั้น โดยคำนึงถึง ความเสี่ยงด้วย และ TRANSACTION COST จากการได้รับ การบริการซึ่งสามารถลดได้ คือ การมีระบบฝากถอนเงินด่วน (ATM), มีสถานที่ สะดวกและประสิทธิภาพในการบริการที่ดี จากพนักงาน ส่วนประชาชนที่ใช้บริการกับธนาคาร พาณิชย์โดย ไม่ใช่ธนาคารออมสิน ชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นด้วยอัตรา ดอกเบี้ยจากเงินฝากที่สูง กว่านั่นเอง ผู้เขียนพบว่า มี ประชาชนอีกกลุ่มซึ่งใช้บริการทั้งธนาคารออมสินและธนาคาร พาณิชย์ ร่วมกัน กลุ่มคนพวกนี้เป็นผู้ไม่ชอบความเสี่ยง แต่ จะคำนึงถึงผลตอบแทนจากการกระจายความ เสี่ยง จึงกระจาย ความเสี่ยงโดยถือเงินฝากทั้งธนาคารออมสินและธนาคาร พาณิชย์ โดยคำนึงว่า ผลตอบแทนสูงย่อมได้รับความเสี่ยง สูงตามไปด้วย

วนิดา วุฒิมานพ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” โดยใช้ แบบสัมภาษณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผลการวิจัยที่ได้ คือ (1) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทุกด้านมีความแตกต่างกัน (2) ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่ข้าวสารบรรจุถุงที่ ผู้บริโภคนิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่ร้านค้าต่างๆ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคได้แก่ สามารถในครอบครัวที่มี หน้าที่ซื้อ วันที่ซื้อบ่อยที่สุด และ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อข้าวที่นิยมซื้อ สาเหตุที่ซื้อข้าวสารบรรจุ ถุงมารับประทานเอง (3) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่างกัน ให้ ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกัน และผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการฯของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการฯ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่มาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากหรือซื้อรับประทานเองระหว่างมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) นักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยขนาดของตัวอย่าง กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 0.05

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสิ่งตัวอย่างที่พบจนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 สร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) และ วางแนวคำถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1.2.1 **ปัจจัยด้านประชากร** ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน

1.2.2 **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีคือ ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาด เรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps

1.2.3 **พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนม** จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดในการให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นมีดังนี้

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก	4	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย	2	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแต่ละแบบสอบถามสามารถนำมาคำนวณค่าโดยเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค : 2542:P.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรากำไร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อขายและส่วน
ประสมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายมาก
2.61 – 3.40	ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายน้อย
1.00 – 1.80	ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายน้อยที่สุด

1.2.4 ทบทวนข้อคำถามที่สร้างขึ้น ทั้งหมดให้ครอบคลุมตามความหมายของ
คำว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดย
ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขให้ครบตามสมมติฐานการวิจัย

1.2.5 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ
วารสาร บทความวิเคราะห์ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับผู้ที่มาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีตาม
สถานที่ต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดยให้ผู้ช่วยที่ได้รับการแนะนำข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกันก่อนที่จะนำไปแจกแก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ และใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามแต่ละสถานที่ให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มา
จังหวัดสุพรรณบุรีแต่ละแห่ง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมในแต่ละขั้นตอนของ
แบบสอบถามและแยกเรื่อง แยกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในการวิจัย โดยจะนำ
ข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลข้อมูลเมื่อรวบรวมข้อมูลได้และทำการ
ตรวจสอบความสมบูรณ์จากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไป

ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณขั้นของการเข้าสู่สมการ (Stepwise Multiple Regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ในครั้งนี้โดยกำหนดวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

ในบทนี้เป็นการนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแปลข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเป็นบทสรุปสำหรับงานวิจัย โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับขั้นของการเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression analysis)

ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากรที่เป็นตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะของประชากรที่เป็นตัวอย่าง

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.5
20-30 ปี	111	27.8
31-40 ปี	97	24.2
41-50 ปี	98	24.5
51 ปีขึ้นไป	44	11
รวม	400	100
อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.2
ธุรกิจส่วนตัว	106	26.5
พนักงานเอกชน	107	26.8
เกษตรกร/รับจ้าง	49	12.3
อื่น ๆ (ระบุ)	65	16.2
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	46	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	96	24
อนุปริญญา	50	12.5
ปริญญาตรี	151	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	183	45.7
สมรส (ครอบครัวใหญ่)	84	21
สมรส (แยกครอบครัวเดี่ยว)	31	7.8
หม้าย , หย่า	102	25.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	69	17.2
8,000 - 10,000 บาท	79	19.8
10,001 -15,000 บาท	79	19.8
15,001-20,000 บาท	49	12.2
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	124	31
รวม	400	100
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	141	35.2
สุพรรณบุรี	127	31.8
ต่างจังหวัด	132	33
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 คุณลักษณะของประชากรที่เป็นตัวอย่าง ชื่อสินค้าประเภทนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศชาย 194 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48.5

ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 111 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27.8 , รองลงมา อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.5 , อายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 97 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.2, ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 , อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 44 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.8 , รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.5 , ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.2 , อื่นๆ ที่ระบุไว้ เช่น ค้าขาย เซลแมน นักเรียน นักศึกษา จำนวน 65 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 16.2 และเกษตรกร/รับจ้าง จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 151 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 96 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.0 , สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.2 ,อนุปริญญา จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 , และต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้นจำนวน 46 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 183 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.8 , รองลงมา สมรส (แยกครอบครัวแล้ว) จำนวน 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ,สมรส (ครอบครัวใหญ่) จำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ,และ หม้าย/หย่า จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ส่วนใหญ่รายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 124 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.0 , รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 8,000 - 10,000 บาท จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.8, รายได้ระหว่าง 10,001 -15,000 บาท จำนวน 79 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.8, คนที่มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 69 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.2 , และรายได้ระหว่าง 15,001 -20,000 บาท จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ด้านที่อยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ในที่นี้รวมปริมณฑล นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการด้วย) จำนวน 141 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.2 ,รองลงมาคือผู้ที่อยู่จังหวัดอื่น ๆ (รวมทุกภาคของประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)ซึ่งมีมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีและเป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย จำนวน 132 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสุดท้ายผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
* ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์									
นำรับประทาน	5	4	27	108	256	4.51	0.77	มากที่สุด	
	(1.2)	(1)	(6.8)	(27)	(640)				
รูปแบบสวยงาม	6	8	43	163	180	4.25	0.84	มาก	
	(1.5)	(2)	(10.8)	(40.7)	(45)				
ภูมิปัญญาชาวบ้าน	3	8	50	142	197	4.3	0.82	มาก	
	(0.8)	(2)	(12.5)	(35.5)	(49.2)				
เอกลักษณ์ของ									
สุพรรณบุรี	3	18	28	101	250	4.44	0.86	มาก	
	(0.8)	(4.5)	(7)	(25.2)	(62.5)				

ตารางที่ 4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ชี้อินค้าโดยคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในเรื่องสินค้าที่นำรับประทานมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ เอกลักษณ์ของสุพรรณบุรีคือสินค้าที่มีชื่อเสียงของสุพรรณบุรีมีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 , ภูมิปัญญาชาวบ้านระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.3, และรูปแบบสวยงามเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.25 0.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน		มากที่สุด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
			กลาง	มาก				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
บรรจุภัณฑ์								
สีของบรรจุภัณฑ์								
แดง	47 (11.8)	98 (24.5)	86 (21.5)	76 (19.0)	93 (23.20)	3.17	1.34	ปานกลาง
ชมพู	11 (2.8)	45 (11.2)	114 (28.20)	125 (30.8)	105 (27)	3.68	1.07	มาก
เหลือง	19 (4.8)	44 (11)	146 (36.5)	126 (31.5)	65 (16.2)	3.43	1.03	ปานกลาง
ฟ้า	17 (4.2)	60 (15)	119 (29.8)	108 (27)	96 (24)	3.51	1.13	ค่อนข้างมาก
เขียว	12 (3)	48 (12)	106 (26.5)	128 (32)	106 (26.5)	3.67	1.08	มาก
น้ำตาล	49 (12.2)	114 (28.5)	106 (26.5)	79 (19.8)	52 (13)	2.92	1.22	ปานกลาง
ส้ม	17 (4.2)	66 (16.5)	83 (20.8)	139 (34.8)	95 (23.7)	3.57	1.14	ปานกลาง
น้ำเงิน	74 (18.5)	111 (27.8)	104 (26)	68 (17)	43 (10.70)	2.74	1.25	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าโดยดูสีและฉลากของสินค้าที่ชอบ และระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสีชมพู ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา ชอบสีเขียวระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.67 ,ชอบสีส้มระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57,ชอบสีฟ้าระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.51 ,ชอบเหลืองระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.43 ,ชอบสีแดงระดับความคิดเห็นปาน

กลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.17 ,ชอบสีน้ำตาลระดับความคิดเห็นปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.92 ,และอันดับสุดท้ายชอบน้ำเงินระดับความคิดเห็นปานกลางก่อนมาทางน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย		ปานกลาง		มาก	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด			
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่								
ใส่สินค้า								
ถุงพลาสติก	66 (16.5)	66 (16.5)	110 (27.5)	62 (15.5)	96 (24)	3.14	1.39	ปานกลาง
กล่องกระดาษ	4 (1)	20 (5)	67 (16.8)	145 (36.2)	164 (41)	4.11	0.92	มาก
กล่องพลาสติก	23 (5.8)	50 (12.5)	118 (29.5)	135 (33.8)	74 (18.4)	3.47	1.1	ปานกลาง
กล่องพลาสติกทรงสูง	50 (13.5)	95 (23.1)	127 (31.80)	75 (18.5)	53 (13.1)	2.96	1.21	ปานกลาง
โหลแก้ว	55 (13.8)	59 (14.8)	106 (26.5)	78 (19.4)	102 (25.50)	3.28	1.3	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ด้านลักษณะของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับความคิดเห็น ที่กล่องกระดาษเป็นอันดับแรกระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาเป็นกล่องพลาสติก ระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.47 ,โหลแก้วระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.28 , และถุงพลาสติกระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.1 , กล่องพลาสติกทรงสูง ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย		ปาน		มาก		\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
ตราสินค้า	2	7	122	132	137	3.99	0.87	มาก	
	(0.5)	(1.80)	(30.5)	(33)	(34.20)				

จากตารางที่ 4.5 ด้านตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย		ปาน		มาก		\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
คุณภาพสินค้า									
หอม หวาน อร่อย	1	4	35	110	250	4.51	0.72	มากที่สุด	
	(0.2)	(1)	(8.8)	(27.50)	(62.5)				
สะอาด	2	8	18	112	260	4.61	0.59	มากที่สุด	
	(0.5)	(2)	(4.5)	(28)	(65)				
ถูกหลักอนามัย	2	4	28	78	288	4.63	0.66	มากที่สุด	
	(0.5)	(1)	(7)	(19.5)	(72)				
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.56	1.47	มาก	

ตารางที่ 4.6 ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือถูกหลักอนามัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือความสะอาดระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.61 และให้ความสำคัญกับความอร่อยระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

สรุปส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.56 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาสินค้าที่ท่านต้องการซื้อต่อชิ้น

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
ราคาที่ท่านต้องการซื้อ/ชิ้น									
ต่ำกว่า 35 บาท/ชิ้น	12 (3)	31 (7.8)	64 (16)	103 (25.8)	190 (47.4)	4.07	1.1	มาก	
ระหว่าง 36-60 บาท/ชิ้น	13 (3.2)	28 (7)	118 (29.5)	142 (35.5)	99 (24.8)	3.71	1.02	ค่อนข้างมาก	
มากกว่า 60 บาท/ชิ้น	29 (7.2)	96 (24)	135 (33.8)	82 (20.5)	58 (14.5)	3.11	1.14	ปานกลาง	
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	9 (2.2)	16 (4)	43 (10.8)	119 (29.80)	213 (53.2)	4.28	0.96	มาก	
รวมด้านราคา						3.79	1.06	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ด้านราคาสินค้าที่ท่านต้องการซื้อต่อชิ้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับความคิดเห็น ที่ราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นอันดับแรกคือมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 ,ต่ำกว่า 35บาท/ชิ้น ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 ,ราคาระหว่าง 36-60 บาท/ชิ้น ระดับค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.71,และราคามากกว่า 60 บาท/ชิ้นระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

สรุปด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.8 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าในจังหวัดสุพรรณ

ส่วนประสมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
ท่านซื้อสินค้าจากที่ใด ในสุพรรณ ร้านขายของในแหล่ง ท่องเที่ยว	4 (1)	22 (5.5)	43 (10.8)	106 (26.5)	225 (56.2)	4.32	0.94	มาก	
ร้านที่มีชื่อเสียงใน สุพรรณบุรี	3 (0.8)	22 (5.5)	69 (17.2)	142 (35.5)	164 (41)	4.12	0.93	มาก	
ร้านมินิมาร์ทใน ปิ่นน้ำมัน	28 (7)	84 (21)	100 (25)	93 (23.5)	95 (23.5)	3.35	1.24	ปานกลาง	
ศูนย์ขายของฝากใน สุพรรณบุรี	33 (8.2)	76 (19)	72 (18)	84 (21)	135 (33.8)	3.53	1.34	มาก	
รวมด้านช่องทางจัด จำหน่าย						3.83	1.13	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับความคิดเห็นมากสำหรับร้านขายของฝากในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.32, รองลงมาเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสุพรรณบุรี ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.12 ,ศูนย์ของฝากในจังหวัดฯ ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.53 และสุดท้ายร้านมินิมาร์ทในปิ่นน้ำมันระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

สรุปด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.9 ด้านส่งเสริมการตลาดที่ท่านต้องการซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	[2]	[3]	[4]	ที่สุด	[5]			
พนักงานขายแนะนำ	24 (6)	31 (7.8)	76 (19)	106 (26.5)	163 (40.7)	3.89	1.19	มาก	
มิชของแถมพิเศษ	20 (5)	93 (23.2)	92 (23)	113 (28.2)	82 (20.6)	3.36	1.18	มาก	
ลดราคา	19 (4.8)	97 (24.2)	99 (24.80)	92 (23)	93 (23.2)	3.35	1.21	ปานกลาง	
คู่มือมาจากสื่อ	22 (5.5)	47 (11.8)	113 (28.2)	121 (30.2)	97 (24.3)	3.56	1.14	ปานกลาง	
เพื่อนบอกต่อ	24 (6)	26 (6.5)	69 (17.2)	146 (36.5)	135 (33.8)	3.29	1.15	มาก	
รวมส่งเสริมการตลาด						3.49	1.17	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับความ
คิดเห็นมากอันดับแรกคือพนักงานขายแนะนำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคู่มือจากสื่อระดับความ
คิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.56, มิชของแถมพิเศษ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.36 ,
ลดราคา ระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.35, เพื่อนบอกต่อระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

สรุปด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.49 ระดับความคิดเห็นมาก

ตารางที่ 4.10 การให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D	ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	1.47	มากที่สุด
ด้านราคา	3.79	1.06	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.83	1.13	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.49	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าโอท็อปในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.56 ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 3.83 ระดับมาก, ด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 นอกจากนั้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนมโอท็อป

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเภทนมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
ประเภทนมที่ซื้อ								
สตาลี	17 (4.2)	23 (5.8)	66 (16.5)	102 (25.5)	192 (48)	4.07	1.12	มาก
ทองม้วน	27 (6.8)	55 (13.8)	113 (28.2)	140 (35)	65 (16.2)	3.4	1.11	ปานกลาง
ขนมเปียะ	37 (7.8)	77 (19.2)	144 (36)	111 (27.8)	37 (9.2)	3.11	1.07	ปานกลาง
กล้วยประเภทต่าง ๆ	45 (11.2)	84 (21)	114 (28.5)	117 (29.3)	40 (10)	3.06	1.16	ปานกลาง
ขนมสด เช่น ทองหยิบ ทองหยอด, ฝอยทอง อื่น ๆ	50 (12.5)	60 (15)	110 (27.5)	105 (26.2)	75 (18.8)	3.23	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมสตาลีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาเป็นทองม้วนระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.4, ขนมเปียะระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11, กล้วยประเภทต่าง ๆ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06, ขนมสด เช่น ทองหยิบ ทองหยอดฝอยทอง อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า								
จากที่ใดบ้าง								
เพื่อนแนะนำ	24 (6)	45 (11.2)	67 (16.8)	122 (30.5)	142 (35.5)	3.78	1.27	มากที่สุด
คู่มือมาจากสื่อ	35 (8.8)	59 (14.7)	90 (22.5)	110 (27.5)	106 (26.5)	3.48	1.27	มาก
การได้เห็นสินค้า	2 (0.5)	17 (4.2)	66 (16.5)	119 (29.8)	196 (49)	4.22	1.27	มาก
พนักงานแนะนำ, ลองชิม	17 (4.2)	63 (15.8)	107 (26.8)	123 (30.8)	90 (22.4)	3.51	1.13	มาก
							4.94	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป จากผู้บริโภคส่วนใหญ่ การได้เห็นสินค้าจึงขึ้นอยู่กับอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาเป็นเพื่อนแนะนำระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ,พนักงานแนะนำและลองชิม มีค่าเฉลี่ย 3.51 และ คู่มือมาจากสื่อระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
ท่านซื้อสินค้าโอท็อปช่วง								
ระยะเวลาใดมากที่สุด								
ปีใหม่	44 (110)	66 (16.5)	53 (13.2)	94 (23.5)	143 (35.8)	3.66	1.21	มากที่สุด
ตรุษจีน	69 (17.2)	87 (21.8)	79 (19.70)	111 (27.8)	54 (13.5)	2.99	1.35	มาก
สงกรานต์	58 (14.5)	69 (17.2)	83 (20.8)	104 (26)	86 (21.5)	3.22	1.75	ปานกลาง
ทุกครั้งที่มาเที่ยวสุพรรณบุรี	13 (3.2)	24 (6.1)	50 (12.6)	125 (31.2)	188 (46.9)	4.2	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นทุกครั้งที่มาเที่ยวสุพรรณบุรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือช่วงเทศกาลปีใหม่ ค่อนข้างมากมีค่าเฉลี่ย 3.66, เทศกาลสงกรานต์ ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 และสุดท้าย เทศกาลตรุษจีน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการซื้อสินค้าโอท็อป

พฤติกรรมผู้บริโภค	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด				ที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
เหตุผลของการซื้อสินค้า									
รับประทานเอง	9 (2.2)	25 (6.2)	46 (11.6)	124 (31)	196 (49)	4.19	1.01	มากที่สุด	
ฝากเพื่อน	9 (2.2)	16 (4)	54 (13.5)	140 (35)	181 (45.3)	4.17	0.96	มากที่สุด	
เพื่อนฝากซื้อ	61 (15.2)	71 (17.8)	92 (23)	98 (24.50)	78 (19.5)	3.15	1.34	ปานกลาง	
ซื้อเป็นของขวัญ(จัดกระเช้า)									
กระเช้า)	98 (24.5)	86 (21.5)	56 (14)	73 (18.2)	87 (21.8)	2.91	1.5	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ซื้อรับประทานเองอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาเป็นการซื้อฝากเพื่อนระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ,เพื่อนฝากซื้อระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 และซื้อเป็นของขวัญ(จัดกระเช้า)ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	[1]	[2]	[3]	[4]	ที่สุด			
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ									
ตัดสินใจเอง	2	6	25	90	277	4.59	0.72	มากที่สุด	
	(0.5)	(1.5)	(6.2)	(22.6)	(69.2)				
เพื่อน ๆ	28	74	115	112	71	3.31	1.17	ปานกลาง	
	(7)	(18.5)	(28.8)	(27.9)	(17.80)				
ญาติพี่น้อง(บุตร-หลาน)	25	75	112	106	84	3.38	1.18	ปานกลาง	
	(6.2)	(18.2)	(28)	(26.6)	(21)				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเองอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือญาติ พี่น้อง(บุตร หลาน)ระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.38 และเพื่อน ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

พฤติกรรมผู้บริโภค	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง									
น้อยกว่า 100 บาท	69 (17.2)	98 (24.5)	93 (23.2)	58 (14.6)	82 (20.5)	2.97	1.38	ปานกลาง	
100-300 บาท	21 (5.2)	38 (9.5)	82 (20.5)	149 (37.3)	110 (27.5)	3.72	1.12	ค่อนข้างมาก	
มากกว่า 300 บาท	40 (10)	52 (13)	88 (22)	80 (20)	140 (35)	3.57	1.35	ค่อนข้างมาก	
รวมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค						3.69	1.17	มาก	

ตารางที่ 4.16 พบว่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 100 -300 บาท ระดับการตัดสินใจค่อนข้างมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละมากกว่า 300 บาท ระดับการตัดสินใจปานกลางค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าน้อยกว่า 100 บาท มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค	น้อย		ปานกลาง		มาก		\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]				
การเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี									
รถยนต์ส่วนตัว	13 (3.2)	8 (2)	24 (6)	45 (11.2)	310 (77.6)	4.58	0.93		มากที่สุด
คณะทัวร์(รถตู้)	108 (27)	96 (24)	58 (14.5)	84 (21)	54 (13.5)	2.7	1.4		ปานกลาง
คณะทัวร์(รถบัส)	132 (33)	114 (28.5)	56 (14)	36 (9)	62 (15.5)	2.46	1.42		น้อย
อื่นๆ (ไปรถระบุ)	332 (83)	33 (8.2)	12 (3)	13 (3.2)	10 (2.6)	1.34	0.88		น้อยมาก

ตารางที่ 4.17 การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาเป็นรถตู้ ระดับความคิดเห็นน้อยมาก มีค่าเฉลี่ย 2.7, รถบัส ระดับความคิดเห็นน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.46 และอื่นๆ(ระบุ) เป็นการโดยสารมากับเพื่อนและรถประจำทาง รถมอเตอร์ไซด์ ระดับความคิดเห็นน้อยมาก มีค่าเฉลี่ย 1.34 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.44 จากพฤติกรรมทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงแนวคิด และทฤษฎี

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง อันเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุดกล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W + 1H นั่นเอง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม นักการตลาดเริ่มพิจารณาว่า (Who)ใครเป็นผู้ซื้อ, (What)ซื้ออะไร, (When) ซื้อเมื่อไหร่, (Where) ซื้อที่ไหน, (Why)ซื้อทำไม, (Whom)ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, (How)ซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

Correlations						
		พฤติกรรม การซื้อ		ราคา	ช่องทาง จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด
Pearson Correlation	พฤติกรรมการซื้อ	1.000	.589	.458	.601	.584
	ผลิตภัณฑ์	.589	1.000	.487	.565	.525
	ราคา	.458	.487	1.000	.430	.443
	ช่องทางจัดจำหน่าย	.601	.565	.430	1.000	.561
	ส่งเสริมการตลาด	.584	.525	.443	.561	1.000
Sig. (1-tailed)	พฤติกรรมการซื้อ	.	.000	.000	.000	.000
	ผลิตภัณฑ์	.000	.	.000	.000	.000
	ราคา	.000	.000	.	.000	.000
	ช่องทางจัดจำหน่าย	.000	.000	.000	.	.000
	ส่งเสริมการตลาด	.000	.000	.000	.000	.
N	พฤติกรรมการซื้อ	400	400	400	400	400
	ผลิตภัณฑ์	400	400	400	400	400
	ราคา	400	400	400	400	400
	ช่องทางจัดจำหน่าย	400	400	400	400	400
	ส่งเสริมการตลาด	400	400	400	400	400

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อสินค้า

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
พฤติกรรมการซื้อ	3.4116	.57935	400
ผลิตภัณฑ์	3.8130	.44957	400
ราคา	3.79	.641	400
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.8269	.76552	400
ส่งเสริมการตลาด	3.6030	.75513	400

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้า

ลำดับของตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก	R	R ²	Adj R ²	R ² Change	b	Beta	t
1. ช่องทางจัดจำหน่าย	.601 ^a	.361	.359	.361	.205	.271	5.807
2. ผลิตภัณฑ์	.673 ^b	.452	.450	.092	.323	.251	5.377
3. การส่งเสริมการตลาด	.707 ^c	.499	.496	.047	.195	.254	5.561
4. ราคา	.712 ^d	.508	.503	.008	.097	.107	2.542
Constant(a) = .327	S.E. = .401		Over all F = 101.762				

*p<.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี (Y) ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย (X₁) ผลิตภัณฑ์ (X₂) การส่งเสริมการตลาด (X₃) และราคา (X₄)

โดยช่องทางจัดจำหน่าย (X₁) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับที่ 1 และสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Y) ได้ ร้อยละ 36.10

ผลิตภัณฑ์ (X₂) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับที่ 2 และสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Y) ได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.20

การส่งเสริมการตลาด (X₃) เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับที่ 3 และสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Y) ได้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.90 และราคา (X₄) เป็นตัวแปร

ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับสุดท้ายสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า (Y) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.80

โดยมีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว เท่ากับ .359, .450, .496 และ .503 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .401 แสดงว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้เป็นค่าคงที่ ตัวแปรสถานที่ (X_1) ผลิตภัณฑ์ (X_2) การส่งเสริมการตลาด (X_3) และราคา (X_4) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี (Y) และใช้พยากรณ์คะแนนพฤติกรรมการซื้อขายได้ร้อยละ 50.30 นั่นคือตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการซื้อขายประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 50.30 ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

ในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = .327 + .205 (X_1) + .323 (X_2) + .195 (X_3) + .097 (X_4)$

ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Z = .271 (X_1) + .251 (X_2) + .254 (X_3) + .107 (X_4)$

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี” หรือ เรียกสั้นว่า สินค้าโอท็อป เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทขนมโอท็อปในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องด้วยปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสูง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จึงต้องหาวิธีการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และส่วนที่สำคัญในการผลิตและจัดจำหน่ายนั้นคือต้องรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค นั้นมีความต้องการอะไรและอย่างไร รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันนั้นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การขนส่ง ช่องทางการรับรู้ สื่อ ข่าวสาร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องรู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง ดังคำพังเพยที่กล่าวไว้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทั้งด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ วัย อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย ปัจจุบันรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการท่องเที่ยว และการจำหน่ายสินค้าที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนคือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้คนรากหญ้ามีรายได้ รวมทั้งที่สุพรรณบุรี ซึ่งเป็นเมืองเกษตรกรรม สินค้าเกษตรแปรรูปจากกลุ่มเกษตรกรที่สร้างรายได้ให้กับชาวสุพรรณบุรี ในการเสนอขายในแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการวิจัยในครั้งนี้ และข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มานั้นจากแหล่งปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ผลลัพธ์แล้วนำมาสู่บทสรุปของการวิจัยงานชิ้นนี้ เพื่อที่จะได้นำเสนอต่อไป

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 สมมติฐานการศึกษา

1.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ซึ่งแต่ละกลุ่มแบ่งแบบสอบถามตามสถานที่ที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โดยมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านขายของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ร้านขายของฝากสาเล่เอกชัย อำเภอเมืองจำนวนแบบสอบถาม 30 ชุด, ร้านขายของฝากแม่บัว อำเภอบางปลาม้าจำนวนแบบสอบถาม 30 ชุด, ร้านขายของฝากหน้าบึง ฉวางเฉลิมพระเกียรติอำเภอเดิมบางนางบวชจำนวนแบบสอบถาม 100 ชุด, ตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุกจำนวนแบบสอบถาม 100 ชุด, ศูนย์ OTOP ในปืมน้ำมัน ปตท.จำนวนแบบสอบถาม 30 ชุด, ร้านมินิมาร์ท ในปืมน้ำมันเชลล์ในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวนแบบสอบถาม 30 ชุดและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญคือวัดป่าเลไลยก์วรวิหาร จำนวนแบบสอบถาม 40 ชุดและวัดแคจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด ตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอแนะข้อคิดเห็นได้ สุดท้ายหลังจากเก็บข้อมูลครบจำนวนที่ต้องการแล้ว นำข้อมูลที่ได้เข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับขั้นของการเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression analysis)

1.4 ผลการวิจัย ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้

1.4.1 **คุณลักษณะด้านประชากร** ของผู้บริโภคสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 206 คน เพศชาย 194 คน ,อายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมา อายุระหว่าง 41-50 ปี และ อายุ 51 ปี ขึ้นไป , อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว และราชการ/รัฐวิสาหกิจ ,ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และ สูงกว่าปริญญาตรี ,ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมา สมรส (แยกครอบครัวแล้ว) และสมรส (ครอบครัวใหญ่) ,ด้านรายได้ พบว่าส่วนใหญ่รายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 8,000 - 10,000 บาท และ รายได้ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท ด้านที่อยู่ปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ในที่นี้รวมปริมณฑล นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการด้วย) รองลงมาคือผู้ที่อยู่จังหวัดอื่น ๆ (รวมทุกภาคของประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)ซึ่งมีมาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีและเป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย และสุดท้ายผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ตามลำดับ

1.4.2 **ผลด้านส่วนประสมการตลาด** ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้จำแนกส่วนประสมการตลาด เป็นข้อย่อยตามส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ก) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- **ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยดูลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในเรื่องสินค้าที่น่ารับประทานมากที่สุด รองลงมาคือเอกลักษณ์ของสุพรรณบุรีคือสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรีมีระดับความคิดเห็นมาก ภูมิปัญญาชาวบ้านระดับความคิดเห็นปานกลาง, และรูปแบบสวยงามปานกลาง

- **ประเภทสีของบรรจุภัณฑ์** เกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยดูสีของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้า และระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ชอบสีชมพูระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาชอบสีเขียวระดับความคิดเห็นมาก ชอบสีส้มระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ชอบสีฟ้าระดับความคิดเห็นปานกลาง ชอบเหลืองระดับความคิดเห็นมาก ชอบสีแดง

ระดับความคิดเห็นปานกลาง ชอบสีน้ำตาลระดับความคิดเห็นปานกลาง และอันดับสุดท้ายชอบน้ำเงินระดับความคิดเห็นปานกลางค่อนข้างน้อย

- **รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์** ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้กล่องกระดาษเป็นอันดับแรกระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาเป็นกล่องพลาสติก ระดับความคิดเห็นปานกลาง โหลแก้วระดับปานกลาง และถุงพลาสติกระดับปานกลาง กล่องพลาสติกทรงสูงระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งการให้ความสำคัญกับการใช้กล่องกระดาษเป็นอันดับแรกน่าจะมาจากกระแสการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนที่กำลังแรงในตอนนี้อยู่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามลดการใช้ถุงพลาสติก จากการซื้อสินค้าแล้วไม่รับถุงพลาสติกใส่สินค้า และบางรายก็นำถุงผ้ามาใช้ใส่สินค้า

- **ด้านตราสินค้า** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าระดับความคิดเห็นมาก

- **ด้านคุณภาพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือถูกหลักอนามัย รองลงมาคือความสะอาดระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญกับความอร่อยระดับมากที่สุด จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพสินค้ามากที่สุด

ข) ราคา (Price) ด้านราคาสินค้าที่ต้องการซื้อต่อชิ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับความคิดเห็นเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นอันดับแรกมากที่สุด ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าต่ำกว่า 35บาท/ชิ้น ระดับความคิดเห็นมาก, ราคาระหว่าง 36-60 บาท/ชิ้น ระดับค่อนข้างมาก ราคาระหว่าง 36-60 บาท/ชิ้น ระดับค่อนข้างมาก จากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเห็นสินค้าแล้วถูกใจจึงซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา

ค) สถานที่ (Place) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากในแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสุพรรณบุรีระดับความคิดเห็นมาก, ศูนย์ของฝากในจังหวัดฯ ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมากและร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมันระดับปานกลาง

ง) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือพนักงานขายแนะนำ รองลงมาคือโฆษณาจากสื่อระดับความคิดเห็นปานกลาง, มีของแถมพิเศษ ระดับความคิดเห็นปานกลาง, ลดราคา ระดับความคิดเห็นปานกลาง และเพื่อนบอกต่อระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.4.3 ด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี 1) ประเภทขนมที่ต้องการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมตาลี่ ซึ่งเป็นสินค้าโอท็อปที่ขึ้นชื่อและเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งคน

สุพรรณและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวต้องซื้อเป็นของฝากหรือรับประทานเอง รองลงมาเป็นขนมไทยคือ ขนมทองม้วน ทั้งทองม้วนสดและทองม้วนกรอบที่ขายในแหล่งท่องเที่ยว อันดับสามคือขนมเปี๊ยะ เป็นของที่ขึ้นชื่อเล่าขานมานาน ถ้าจะซื้อขนมเปี๊ยะต้องที่ตลาดเก่าแก่อำเภอบางปลา 2) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปโดยการเดินทางมาเที่ยวคือการได้เห็นขนมแล้วถูกใจจึงซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อนแนะนำค่อนข้างมาก โฆษณาจากสื่อปานกลาง 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทุกครั้งที่มาเที่ยวสุพรรณบุรีอยู่ในมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ ตามลำดับ 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ารับประทานเองมากที่สุด รองลงมาเป็นการซื้อฝากเพื่อน และเพื่อนฝากซื้อระดับปานกลาง 5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจเองมากที่สุด รองลงมาคือญาติ พี่น้อง (บุตร หลาน) และเพื่อนๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจระดับปานกลาง ตามลำดับ 6) จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 100-300 บาท คือ ซื้อครั้งละมากกว่า 300 บาท และสุดท้ายซื้อสินค้าน้อยกว่า 100 บาท 7) การเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, รองลงมาเป็นรถตู้ และรถบัส ระดับความคิดเห็นน้อย

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็น จากคำถามทั้งหมดของแบบสอบถามนั้น ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงแนวคิด และ ทฤษฎี ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้เกิดการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจสูงสุดกล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษารื่อง 6W + 1H นั่นเอง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม นักการตลาดเริ่มพิจารณาว่า (Who) ใครเป็นผู้ซื้อ, (What) ซื้ออะไร, (When) ซื้อเมื่อไหร่, (Where) ซื้อที่ไหน, (Why) ซื้อทำไม, (Whom) ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, (How) ซื้ออย่างไร

สรุปผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นมาก ซึ่ง ค่าเฉลี่ย 3.44 (การจัดระดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านามาก)

1.4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับขั้นของการเข้าสมการ (Stepwise Multiple Regression analysis) พบว่า ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี (Y) ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย (X_1) ผลิตภัณฑ์ (X_2) การส่งเสริมการตลาด (X_3) และราคา (X_4)

โดยช่องทางจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับที่ 1 และสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ร้อยละ 36.10

ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับที่ 2 และสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ร้อยละ 45.20

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับที่ 3 และสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ร้อยละ 49.90

และราคาเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับสุดท้าย สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ร้อยละ 50.80

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะด้านประชากร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน จากการศึกษาภาพรวมของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา,สถานภาพทางครอบครัว ,รายได้,ที่อยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกสินค้าประเภทต่าง ๆ จากความชอบ ตามเพศและช่วงอายุ ไม่เหมือนกัน ส่วนด้านอาชีพ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละคนมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสภาพแวดล้อม สังคม เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ สถานภาพทางครอบครัว ,รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมาเป็นครอบครัวเดี่ยว มีรายได้ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้นการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงมักตามไปด้วย นั่นแสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของแต่ละคน

สุดท้ายที่อยู่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโอท็อป จากจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัด นั้นย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ย่อมต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ขึ้นชื่อของสุพรรณบุรี สอดคล้องกับผลงานวิจัย ประภาพร ภูมิรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพอสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงที่สุดเท่ากับ 4.22 การโฆษณา ระดับมาก และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในภาพรวมนั้นแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป ดังนี้

2.2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุก ๆ ด้าน เช่น 1) ประเภทลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเลือกสินค้านำรับประทานมากที่สุด 2) สีของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สีที่ผู้บริโภครู้จักส่วนใหญ่ชอบ 3 อันดับแรก คือสีเขียว สีขาว และสีส้ม 3) ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้กล่องกระดาษ มากกว่าอื่น ๆ 4) ด้านตราสินค้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 5) คุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ต้องถูกหลักอนามัย สะอาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน 6) สินค้าต้องมีมาตรฐาน อย.รองรับอันดับแรก ส่วนมาตรฐาน GMP. ซึ่งเป็นมาตรฐานที่บ่งบอกถึงมาตรฐานการผลิตอาหารนั้นมาเป็นอันดับสอง

2.2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่แต่ละแห่งขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ราคาและขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่เท่ากัน แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับสินค้าได้มากที่สุด และราคาที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือราคาระหว่าง 36- 60 บาท / ชิ้น

2.2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก โดยผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว และช่องทางจัดจำหน่ายของผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถบริการผู้บริโภคได้ ทุกแห่งในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ไป ซึ่งมีสินค้าที่หลากหลายพร้อมให้ผู้

ที่มาได้จับจ่าย ซื้อรับประทานเองและซื้อเป็นของฝากเพื่อน ฝากญาติได้ เพราะความสะดวกในการเดินทางผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวนั่นเอง

2.2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคปานกลาง เพราะประเภทสินค้าโอท็อปมีการส่งเสริมการตลาดไม่มากนัก แต่ราคาที่จำหน่ายนั้นเหมาะสมกับสินค้าอยู่แล้ว เนื่องจากผู้ผลิตเป็นกลุ่มอาชีพ, วิชากิจชุมชน, SMEs ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย คำนึงการตั้งราคาสินค้าจึงไม่สูง และปัจจุบันสุพรรณบุรีมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดทำสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ประชาชนได้ไปพักผ่อน หากความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ และวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีบ้านพักประเภทโฮมสเตย์ รีสอร์ท โรงแรมที่ทันสมัยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติและระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงสุพรรณบุรี ประมาณ 100 กิโลเมตร สามารถเดินทางไป-กลับได้ในวันเดียว และการโฆษณาจากสื่อส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสุพรรณบุรีไม่ขาดสายทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การซื้อสินค้าในภาพรวมนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และนิยมซื้อสินค้าโอท็อปประเภทขนมสาลี ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดไม่ว่าคนสุพรรณเองหรือผู้เดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรีนิยมซื้อขนมสาลีไปรับประทานเองและซื้อเป็นของฝากเพื่อนๆ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าได้จากการเดินทางมาเที่ยว การได้เห็นขนมถูกใจแล้วจึงซื้อ ลองชิม และเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่ซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยวสุพรรณบุรี การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเอง และฝากเพื่อน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง รองลงมาเป็นญาติพี่น้อง (บุตร-หลาน) เป็นบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบจำลองกล่องดำ (Black Box) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Philip Kotler:2003) เกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมี อิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ สิ่งกระตุ้น

ทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ และสอดคล้องกับกระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากกว่า 1 ทางเลือก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจขึ้น เพื่อผลที่ได้คือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ อาจจะเริ่มต้นด้วยสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นภายนอกหรือภายในตัวเองหรืออาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ทั้งสองอย่างก็ได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับภายนอก เช่น การส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้เห็นและเกิดความต้องการสิ่งเหล่านั้น คือ ป้ายโฆษณา ทัศนคติ การบอกกล่าวชักชวนจากบุคคลรอบข้างหรือเกิดความรู้สึกลอยลางแบบบุคคลอื่นที่ตัวผู้บริโภคเองชื่นชอบเป็นการส่วนตัวก็เป็นได้ ตัวกระตุ้นนี้เรียกว่าปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านทางระบบประสาทสัมผัสเข้ามาแรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการขึ้นมาและทำให้เกิดการบริโภคขึ้นนั่นเอง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วนิศา วุฒิมานพ ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” ผลการวิจัยที่ได้ คือ พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทุกด้านมีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาร่วมส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place)อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) เป็นลำดับสุดท้าย

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี”

1) ทำให้รับรู้และเข้าใจถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

2) ทำให้รับรู้และเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3) ทำให้รับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทั้งในด้านลักษณะของประชากรและส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

4) เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยดูด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เห็นแล้วต้องตา นำมารับประทาน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสะดวกในการขนส่ง คุณภาพสินค้า เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพ ดังนั้นการผลิตสินค้าจึงต้องให้มีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย สะอาด ปลอดภัย ปลอดภัยและเป็น และต้องมีมาตรฐานรองรับ ตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดเป็นอย่างน้อย ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าและการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง มีความสะดวกสบายในการเดินโดยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้น การจำหน่ายสินค้าที่ใดผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือตามแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคไป ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบให้พนักงานแนะนำ และคู่มือมาจากสื่อที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้ผู้ที่มาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตของผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป

2) กลุ่มนักวิชาการที่ส่งเสริมการเกษตรแปรรูปนำข้อมูลไปแนะนำกลุ่มอาชีพในการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ในด้านรูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้า

3) เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในส่วนต่างๆที่ขาดหายของกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และกลุ่ม SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบ, สีของบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเฉพาะภายในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดเล็ก ๆ มีสถานที่ท่องเที่ยวไม่มากนัก ผู้ศึกษามุ่งความสนใจไปที่ผู้บริโภคเพียงบางแง่มุม ทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครอบคลุม ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการจัดจำหน่าย และผลการศึกษาสามารถนำมาใช้

เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์การผลิตและการตลาดให้เหมาะสมต่อไป การวิจัยในครั้งนี้ ถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัย และข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการเป็นระยะอย่างต่อเนื่องและกระจายจำนวนกลุ่มประชากรเพิ่มขึ้นให้มากกว่านี้ และเนื่องจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาปรับปรุงแก้ไข ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2544) กรมส่งเสริมการเกษตร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ไพลิน ผ่องใส. (2536) อ้างจากบาร์นาร์ด [Barnard,1938] “เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว ”
- บุษกร คำคง(2542) อ้างจากเอนนิส [Ennis] “ การคิดวิจารณ์ญาณเป็นการคิดหาเหตุผล คิดแบบ ไตร่ตรองเป็นการตัดสินใจว่าอะไรควรเชื่อ อะไรควรทำ”
- เพ็ญพิสุทธิ์ เนคมานุรักษ์ณ์ (2517) อ้างอิงจาก Hilgard (1962) ให้คำนิยามว่า การคิดอย่างมี วิจารณ์ญาณ หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจข้อความหรือปัญหาว่าสิ่งใดเป็นจริงหรือเท็จ สิ่งใดเป็นเหตุเป็นผลกัน
- มยุรี หุ่นจำ(2544) อ้างอิงจาก Lipman (1988) ว่าการคิดวิจารณ์ญาณเป็นกระบวนการทางจิต เป็น ยุทธวิธีและเป็นเครื่องมือที่แสดงว่าบุคคลใช้ในการแก้ปัญหาตัดสินใจและเรียนรู้ โนทัศน์ใหม่ ๆ
- วลัยลักษณ์ เพชรรัตน์ (2544) “กรณีศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของ ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิคมย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2546) วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์จังหวัดสุราษฎร์ธานี”
- ชาติไทย จิตรสุทัศน์และพัชรี วาดสันทัก (2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคที่มาใช้ในแผนก THE BAKERY BY TOPS ที่ร้านท็อปส์สาขาเวสต์เทรดเซ็นเตอร์”
- จารุพันธ์ ชีวีวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาจากกรุงเทพมหานครและราชบุรี”
- บุษณา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสารเศรษฐศึกษา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 (183-275) นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รองศาสตราจารย์ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ในประมวลสารเศรษฐศึกษา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 (165-194) นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ “กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า” ในประมวล
 สาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ (152-167)

นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แมคเกรเกอร์ (McGregor's Theory X and Theory Y) [2449-2507] ทฤษฎีการจูงใจ

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) [2399-2482] ทฤษฎีแรงจูงใจได้สำนึก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไทยวรรณ “วิธีวิจัยทางธุรกิจ” กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ (2552)

เขตบางแค กรุงเทพฯ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไทยวรรณ “วิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ” กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ

(2552) เขตบางแค กรุงเทพฯ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ”**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อการวิจัยในภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ไม่ได้เจาะจงที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นราทิพย์ ทองสุข

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโอท็อป
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโอท็อป

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี (โอท็อป)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน และเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1.ชาย 2.หญิง

2.อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ 1.ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานเอกชน 4. เกษตรกร/รับจ้าง
 5. อื่นๆ.(ระบุ).....

4.ระดับการศึกษา 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3.อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5.สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ 1.โสด 2. สมรส มีบุตร.....คน อยู่กับครอบครัวใหญ่
 3.หม้าย,หย่า 4. สมรส มีบุตร.....คน แยกครอบครัวแล้ว

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 8,000 บาท 2. 8,000 – 10,000 บาท
 3. 10,001- 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

7. ที่อยู่ปัจจุบัน 1. กรุงเทพมหานคร 2. สุพรรณบุรี
 3. ต่างจังหวัด โปรดระบุ (.....)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อป

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องทางด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
๑ ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์					
• นำรับประทาน					
• รูปแบบสวยงาม					
• ภูมิปัญญาชาวบ้าน					
• เป็นเอกลักษณ์ของสุพรรณบุรี					
2. บรรจุภัณฑ์					
- สีของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่ท่านชอบ					
• แดง					
• ชมพู					
• เหลือง					
• ฟ้า					
• เขียว					
• น้ำตาล					
• ส้ม					
• น้ำเงิน					
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ขนม					
• ถุงพลาสติก					
• กล่องกระดาษ					
• กล่องพลาสติก					
• กล่องพลาสติกทรงสูง					
• โหลแก้ว					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
3. ตราสินค้า (Brand)					
4. คุณภาพสินค้า					
• หอม หวาน อร่อย					
• สะอาด					
• ถูกหลักอนามัย					
5. มาตรฐาน					
• มีเครื่องหมาย อย. รับรอง					
• มีเครื่องหมาย มผช.รับรอง					
• มีเครื่องหมาย GMP.รับรอง					
๑ ด้านราคา					
ราคาที่ท่านต้องการซื้อสินค้า / ชิ้น					
• ต่ำกว่า 35 บาท / ชิ้น					
• ระหว่าง 36 - 60 บาท / ชิ้น					
• มากกว่า 60 บาทขึ้นไป / ชิ้น					
• ราคาเหมาะสมกับสินค้า					
๑ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
ท่านซื้อสินค้าจากที่ใดในจังหวัดสุพรรณบุรี					
• ร้านขายของฝากในแหล่งท่องเที่ยว					
• ร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงของ สุพรรณบุรี					
• ร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน สุพรรณบุรี					
• ศูนย์ขายของฝากในจังหวัดสุพรรณบุรี					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
๑ ด้านการส่งเสริมการตลาด					
• พนักงานขายแนะนำ					
• มีของแถมพิเศษ					
• ลดราคา					
• คู่มือมาจากสื่อ					
• เพื่อนบอกต่อ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโอท็อป

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องทางด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
1. ประเภทขนมที่ท่านซื้อ.....					
• ขนมสาลี					
• ขนมทองม้วน					
• ขนมเปียะ					
• ก๊วยประเภทต่าง ๆ					
• ขนมสด เช่นทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น ฯลฯ					
• ประเภทอื่น ๆ.....					

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปจากที่ใดบ้าง (ขนที่มีชื่อเสียงเมืองสุพรรณ)					
• เพื่อนแนะนำ					
• คู่มือมา,ประชาสัมพันธ์ทาง TV.					
• เห็นขนมถูกใจแล้วซื้อ					
• พนักงานขายแนะนำ, ลองชิม					
3. ท่านซื้อสินค้าโอท็อปช่วงระยะเวลาใดมากที่สุด.....					
• เทศกาลปีใหม่					
• เทศกาลตรุษจีน					
• เทศกาลสงกรานต์					
• ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยวสุพรรณบุรี					
4. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าโอท็อป.....					
• รับประทานเอง					
• ฝากเพื่อน					
• เพื่อนฝากซื้อ					
• ซื้อเป็นของขวัญ(จัดกระเช้า)					
5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
• ตัดสินใจเอง					
• เพื่อน					
• ญาติพี่น้อง (บุตร-หลาน)					

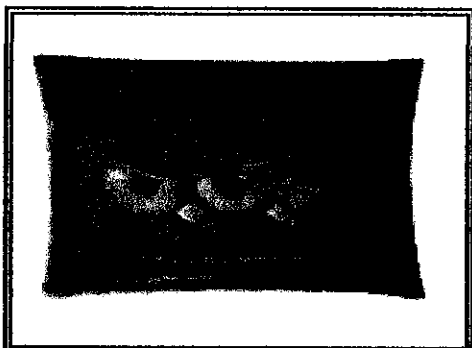
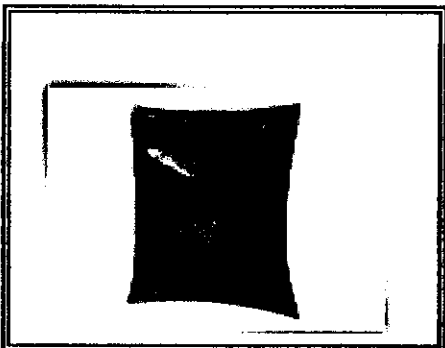
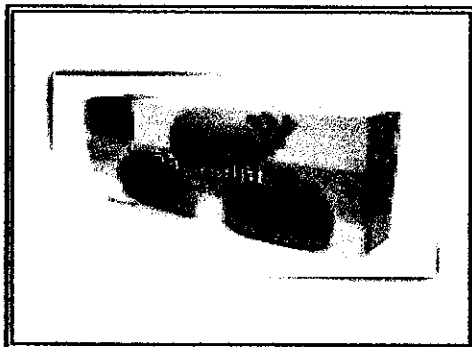
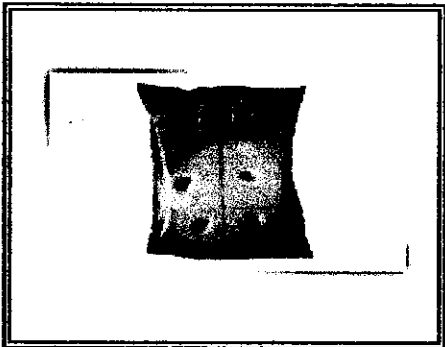
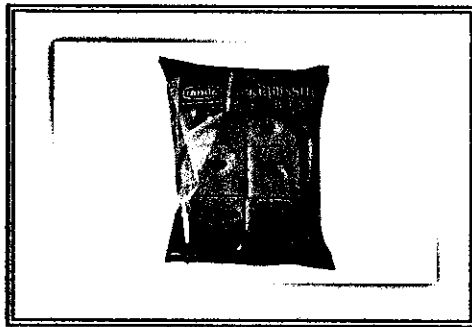
พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
6. ท่านซื้อสินค้าครั้งละประมาณ.....บาท					
• น้อยกว่า 100 บาท					
• 100 - 300 บาท					
• มากกว่า 300 บาท					
7. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี					
• รถยนต์ส่วนตัว					
• คณะทัวร์ (รถตู้)					
• คณะทัวร์ (รถบัส)					
• อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

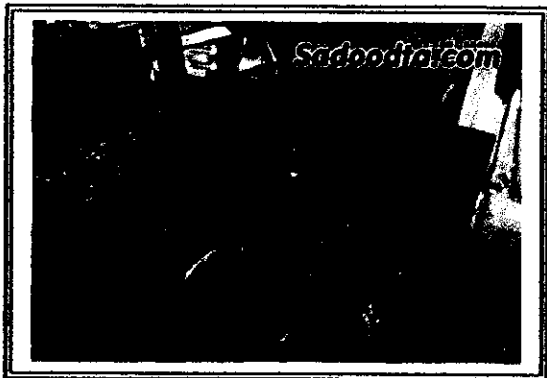
ภาคผนวก ข
ประมวลภาพ

สินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี
จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพ, วิสาหกิจชุมชน, SMEs

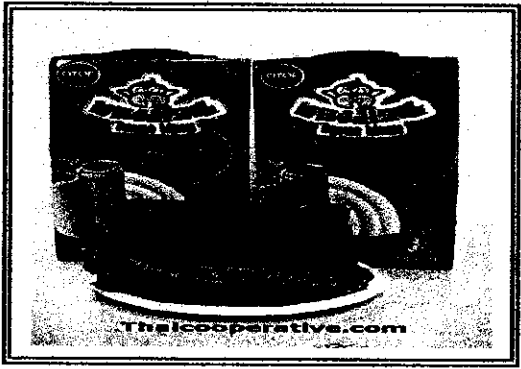
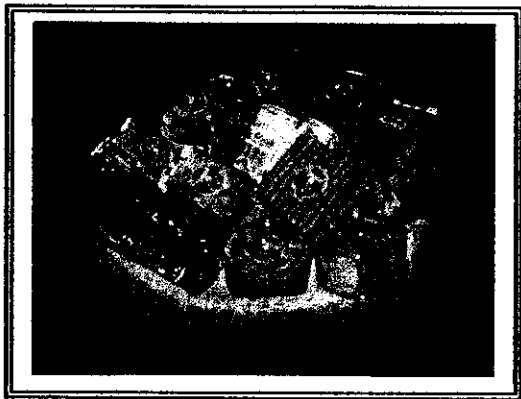
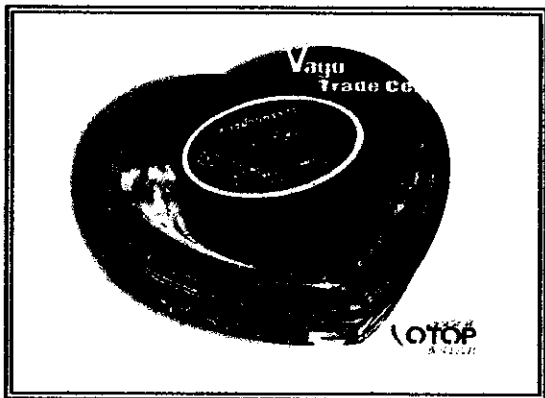
ขนมตาลี่ สินค้าโอท็อประดับ 5 ดาว



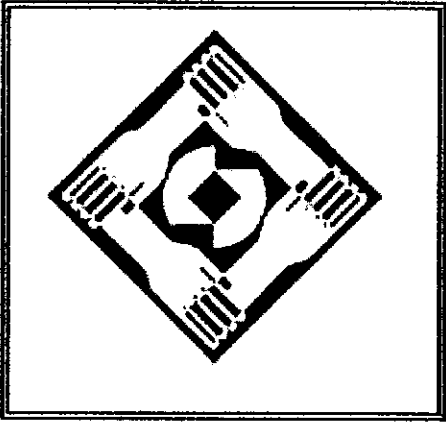
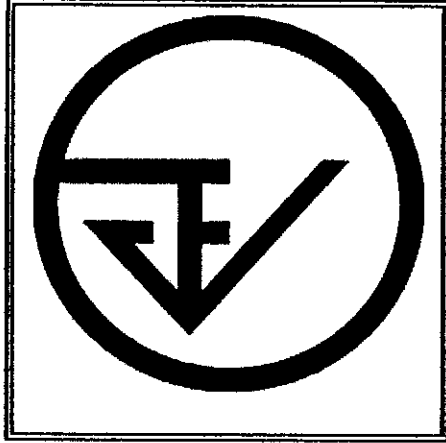
ขนมเปียะ สีน้าโอท็อป



ขนมทองม้วนหลากหลายแบบ



ตรารับรองมาตรฐานสินค้า



การขนส่งและการกระจายสินค้า



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางนราทิพย์ ทองสุข
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2505
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ.2549
สถานที่ทำงาน	อาชีพหลัก : ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งผลิตภัณฑ์ไอทอปของสุพรรณบุรี อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจ
	อาชีพรอง : มูลนิธิองค์กรเครือข่ายบริการธุรกิจภูมิภาค (SP-Net.com)
ตำแหน่ง	วิทยากรอบรม