

**การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา
Study of Marketing Mix Factors Influencing OTOP Silk Pakthongchai buying
decision of Population in Nakornratchasima Province.**

เสนห์ ซุยโพธิ์น้อย
Sane Suyphonoi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัด นครราชสีมา ที่ซื้อผ้าไหมปักธงชัย จำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามคำแนะนำของอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปในการ วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มี อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปัก ธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคคล 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีเพียง 2 ปัจจัยส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, OTOP ผ้าไหมปักธงชัย

Abstract

The purpose of this research was to Study of Marketing Mix Factors Influencing OTOP Silk Pakthongchai buying decision of Population in Nakornratchasima Province. Questionnaire was used as a tool to collect data from 400 populations in Nakornratchasima who has been bought OTOP Silk Pakthongchai. All collected data were statistically analysis by frequency, percentage, mean, Standard Deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. Data Processed by computer program.

The result of demography study showed that most respondent are Female age between 31 – 40 years old single status an occupation as a company employee and have monthly income between 10,001 – 20,000 THB and the result of demography study show all factors are affecting to Influencing OTOP Silk Pakthongchai buying decision. Marketing Mix Factors Influencing OTOP Silk Pakthongchai buying decision that we were study consist of 1) Product 2) Price 3) Place

4) Promotion 5) People 6) Process 7) Physical Evidence and the result of Marketing Factors study show 2 factors are affecting to Influencing OTOP Silk Pakthongchai buying decision are Product and Promotion.

Key Words: Consumers, OTOP Pakthongchai

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย มีกระบวนการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่การผลิตเส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม และเสื่อผ้าสำเร็จรูปโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการจ้างงานอีกทั้ง มีการส่งออกของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในปี 2560 มูลค่าถึง 6,701.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสถิติถึงเดือน มิถุนายน 2561 มีมูลค่า 3,553.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีการเติบโตจาก ปี 2560 ขึ้นมา 8.65% (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561)

จากข้อมูลการส่งออกดังกล่าวของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งประกอบไปด้วย หลากหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่ง หนึ่งในผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่และเครื่องนุ่งห่มที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในปี 2560 ซึ่งมีมูลค่า การส่งออก 2.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐและสถิติตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือน มิถุนายน 2561 มีมูลค่า 1.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่มีการเติบโตถึง 47.73% (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561) จากมูลค่าดังกล่าว ตลาดส่งออก 5 อันดับแรกของไทยรายประเทศได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เบลเยียม ญี่ปุ่น และ โมซัมบิก (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2561)

ปัจจุบันภาครัฐได้มีการสนับสนุน และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ผลิตภัณฑ์ OTOP และ SMEs แบบครบวงจรซึ่งผลักดันให้เกิดองค์ความรู้ พัฒนามาตรฐานการผลิต ยกย่องผู้ประกอบการ จัดสรรช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวระดับชุมชนและภูมิภาค มุ่งขยายตลาดกว้างไกลสู่ระดับสากล ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพกระจายรายได้อย่างกว้างขวาง เพื่อนำพาเศรษฐกิจจากฐานหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ตามนโยบายของรัฐบาล (มติชนออนไลน์, 26 สิงหาคม 2560) ประกอบกับ ระดับชุมชนของประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาโดยเฉพาะผ้าไหมไทย ที่ ถือว่ามีมาตั้งแต่ช้านาน ในทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่ถือเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมอันดับต้น ๆ ของประเทศทางกายภาพ

ผ้าไหมถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทยนอกจากมีมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้วยังมีคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้สวมใส่และเป็นสินค้าที่นิยมซื้อให้เป็นของขวัญแก่ญาติผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือหรือสำหรับแขกบ้านแขกเมืองอีกด้วยเนื่องจากมีกระบวนการการผลิตที่สลับซับซ้อนและประณีต โดยเฉพาะผ้าไหมที่ผลิตโดยชาวบ้านดั้งเดิมที่มีกระบวนการผลิตโดยใช้วิธีการแบบดั้งเดิมที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษไม่ได้อาศัยเครื่องจักรกลเป็นเครื่องทุ่นแรง ดังนั้น จึงจะได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ หลายหน่วยงานเพื่อยกระดับ ผ้าไหมของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะ พื้นที่ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น ผ้าไหมของแต่ละท้องถิ่นจึงมีความแตกต่างกัน และมีจุดเด่นแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งแต่ละจุดเด่นก็สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตนเองอีกด้วย กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการดำเนินกิจกรรมยกระดับการตลาดให้กับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มีการเติบโตได้อย่างยั่งยืนตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากแบบเจาะลึกในแต่ละพื้นที่อำเภอปักษ์ชาย เป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการผลิตผ้าไหมมาเป็นระยะเวลาช้านาน ซึ่งมีจุดเด่น คือมีความมั่นใจ เส้นผ้าดี สีสันสวยงามเวลาสวมใส่และสามารถป้องกันอากาศเย็นในฤดูหนาวได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของอำเภอปักษ์ชาย จึงเป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้กับ อำเภอ และจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น จึงได้รับการส่งเสริมจากกรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย ให้มีกลุ่ม หัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ ที่ได้ผลิตผ้าไหม เป็น ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าไหมของอำเภอ ที่สร้างชื่อเสียงจนมาในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย ถึงแม้จะส่งออกไปยังต่างประเทศ และขายในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นก็มาจากหลากหลายพื้นที่ ที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่กระบวนการผลิตและลายผ้า เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจึงต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะทราบว่าคุณสมบัติทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักษ์ชายของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

ทางผู้วิจัย เห็นถึงโอกาสและปัญหาข้างต้น นำมาซึ่งการทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลวิจัยมาประยุกต์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากร จังหวัดนครราชสีมา เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาที่ซื้อผ้าไหมปักธงชัย และทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาการดำเนินงานตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา”

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ดังนี้

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา
2. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา
3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือประชากรที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าไหมปักธงชัย และอาศัยอยู่ในเขต จังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องทางตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าไหมปักธงชัย ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าไหม หมายถึง สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครราชสีมา ที่จัดจำหน่าย ในแหล่งท่องเที่ยวหรือในร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก ของจังหวัดนครราชสีมาและรวมทั้งที่ตั้งจังหวัดอื่นในประเทศไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ตลาดรองรับและมีความยั่งยืนด้านธุรกิจ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือการศึกษาศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางด้านประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ

Hana and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา เป็นแนวทางสำหรับส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยได้นำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

Kotler (1997, P.151) ได้กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และ สัญชาติ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, P. 151) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวการทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง การนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีทั้งหมด 7 ปัจจัยนี้ สามารถนำมาใช้เป็นหลักการในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทั้งสินค้า และบริการ หากธุรกิจขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจจะส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจได้เช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดที่จะนำมาใช้ในแต่ธุรกิจนั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือตัวแปรให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง ดังนั้นในการตัดสินใจใด ๆ ทางการตลาดจึงไม่สามารถทำโดยอาศัยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเท่านั้น ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว และลักษณะของตัวแปรมีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบกับสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วัตถุประสงค์ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ

1.5 ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ขายทันสมัยอยู่เสมอและทำกำไรให้กิจการ ซึ่งพิจารณาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการใดกิจการหนึ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width ความบางของผลิตภัณฑ์ (Product Length) ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth)

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการซื้อให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่บางครั้งการโฆษณาคุณสมบัติมากเกินไปเกินความจริง ซึ่งหากความแตกต่างไม่ได้ ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ และ ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product หรือผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้าอีกด้วย ทั้งนี้ ช่องทางการจำหน่ายมีโครงสร้าง ซึ่ง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้า และการดักจับสินค้าคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Non-Personal Selling) เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relation) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Respond Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายแตกต่างกันดังต่อไปนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Respond Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าว ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่อ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน เป็นต้น

5. บุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง การให้บริการของสายการบินที่ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารตลาดนั้น ผู้บริหารด้านการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย ส่วนเครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทั่วไปที่รู้จักกันคือ “7Ps”แต่ในปัจจุบันนี้ยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้เปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 4Cs :Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication.

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch, 1993 ได้ให้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการกิจกรรม ต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อการใช้การประเมินผล และ การใช้สอยผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพึงพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard, 1993 ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับบริการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ดารา ทีปะปาล และคณะ (2557, 55) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างกว้างขวางหลายตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตราและกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตาม ในการซื้อผลิตภัณฑ์บริการบางชนิด การตัดสินใจซื้ออาจจะทำให้ทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีให้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์สเตอร์งได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยมีแนวความคิด ที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งเร้า หรือ สาเหตุทำให้เกิด และจากสิ่งเร้ากลายเป็นแรงจูงใจให้ แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

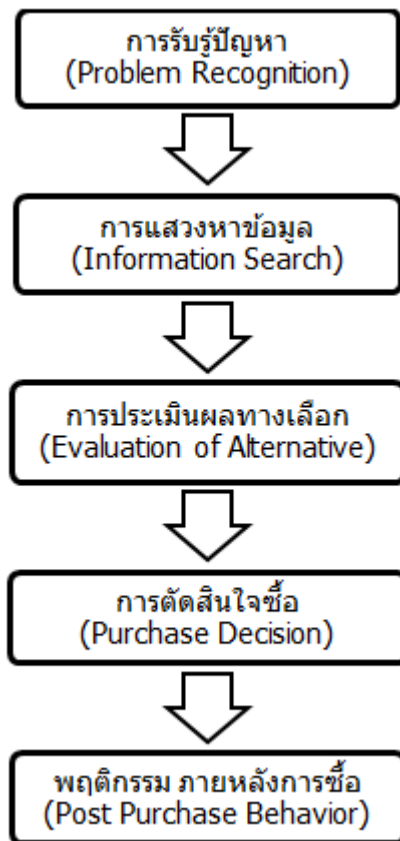
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบีและคณะได้คิดตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบ ส่วนแรก คือ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การ ประเมินทางเลือก การซื้อ ผลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สอง แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้าน ปัจเจกบุคคล ได้แก่การรับรู้การจูงใจ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติบุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับ ตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทาง ความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของ ของผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 51)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ยมาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ดีเด่นอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน หรือตำบลนั้น แนวคิดนี้เป็นการเน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีเดิมอยู่แล้ว หรือ คิดค้นขึ้นมาใหม่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ

คุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ซึ่งกระบวนการนี้พยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะของท้องถิ่นเป็นหลัก ให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อจะขยายขอบเขตไปสู่ตลาดโลก

ทั้งนี้ในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการปรับเปลี่ยน นโยบายของกรมการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นหน่วยงานหลัก จะมีการรองรับการปฏิบัติตามแผนนโยบายของรัฐบาลใน “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” จึงต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการฯ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างการรับรู้สู่สาธารณชนในวงกว้าง กรมการพัฒนาชุมชนจึงจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ขึ้น

ความรู้ทั่วไปและที่มาของสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย

อำเภอปักธงชัย หนึ่งในอำเภอของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพของประเทศไทย ซึ่งมีการทำมาเป็นระยะเวลายาวนาน จากตำนานการผลิตผ้าไหมของอำเภอปักธงชัยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด ซึ่งเป็นอาชีพที่ยึดถือสืบทอดกันมานอกเหนือจากฤดูกาลทำนาของบรรพบุรุษในเขตบ้านเมืองปักธงชัย (จะโปะ) ตำบลเมืองปัก

วัตถุประสงค์ในอดีต เพื่อใช้สวมใส่ในงานเทศกาลพิธีการต่าง ๆ และวันสำคัญทางศาสนา กระบวนการผลิตผ้าไหม เดิมชาวบ้านในเขตบ้านเมืองปักได้พบเห็นว่ามีหนอนไหมบนต้นหม่อนและสร้างเส้นใยจำนวนมากมาย ชาวบ้านจึงได้นำเส้นใยจากตอนหม่อนที่สร้างขึ้นมาทำเป็นด้าย จึงนำด้ายหลายๆเส้นมารวมแล้วสานเข้าด้วยกันเป็นผืนขึ้นมา ทั้งนี้จึงเกิดภูมิปัญญาทำเป็นเครื่องนุ่งห่มในสมัยนั้น หลังจากนั้น ชาวบ้านในชุมชนจึงได้อนุรักษ์ต้นหม่อนไว้ และมีตำนานดั้งเดิมที่ว่าต้นหม่อนเดิมนั้นมีขนาด 2 คนโอบ ผลของต้นหม่อนสามารถนำมารับประทานได้ด้วย ต่อมาชาวบ้านได้มีการต่อยอดและดัดแปลง สีของด้ายเป็นสีต่าง ๆ ตามธรรมชาติ ซึ่งได้จาก ไม้ขนุน ไม้มะตูม ครั้ง เป็นต้น สถานที่ในการทอผ้าอยู่ที่ใต้ถุนบ้านของแต่ละครัวเรือน ด้วยวิธีทอที่กระทบมือ ผ้าที่ทำเป็นผ้าลายหางกระรอกหรือผ้าลายมัดหมี่ตามแบบที่คิดขึ้นมาเอง แปรภรณ์ที่ใช้ในการถักทอก็ล้วนแต่เป็น วัสดุอุปกรณ์ที่มีภายในพื้นที่ เมื่อประมาณ ปี 2440 นางแก้ว ทรงศิลป์ ได้นำผ้าไหมมัดหมี่มาวางจำหน่ายที่หน้าบ้านของตน ในตลาดปักธงชัย ด้วยการผลิต ขึ้นเอง และรับซื้อจากชาวบ้าน ทำให้แพร่หลาย และเป็นที่รู้จักเป็นเวลาต่อมา ในปี พ.ศ.2525 ถือเป็นยุครุ่งเรืองของผ้าไหมปักธงชัย เพราะเป็นสมโภชน์กรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี มียอดขายมากกว่า 7 ล้านเมตร ซึ่งส่งขายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งความสำเร็จของผ้าไหมปักธงชัย ยังดำเนินมาถึงปัจจุบัน และโรงงานผลิตผ้าไหมที่ทอด้วยมือที่มีขนาดใหญ่ในระดับประเทศและยังเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าไหมที่ครบวงจรแห่งเดียวในประเทศไทย มีแหล่งวิจัยและพัฒนาพันธุ์ไหม ผลิตไหมใหม่ลูกผสม และจำหน่ายให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโรงงานผลิตเส้นไหมระบบสากล การผลิตผ้าไหมของปักธงชัย มีกระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จนจนกระทั่งกระบวนการผลิตทั้งหมด รวมทั้งการจัดจำหน่าย ไปจนถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย โดยการดำเนินงานของบริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย (จิมทอมสัน) จุดเด่น เฉพาะของผ้าไหมปักธงชัย มีความมัน แวววาว เส้นผ้าตึง สีสดใส ยางงามเวลาสวมใส่สามารถป้องกันอากาศหนาวเย็นได้ คุณภาพดี อีกด้วย (ห้องสมุดประชาชน “เฉลิมราชกุมารี” อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่างานที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ทัศนาศา หงษ์มา(2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่

ซื้อ/เคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า ซึ่งจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น เพศของผู้บริโภค และ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ พฤติกรรม ด้านลักษณะในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยใน จังหวัดนครราชสีมาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย

3.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Docs จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ซึ่งดำเนินการในระหว่าง เดือน ธันวาคม 2561 - มกราคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย 7Ps จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นสำคัญดังนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคลของประชากรจังหวัดนครราชสีมาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันสืบเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่นิยมสำหรับเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่นิยมใส่เสื้อผ้าที่ไม่ได้มีการผลิตที่ซับซ้อนและเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชายจึงนิยมสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เฝ้าเมฆวาริธร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

อายุ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันสืบเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปักธงชัย หรือผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากที่อื่น เป็นที่ชื่นชอบสำหรับคนวัยทำงานขึ้นไป ยังผู้สูงอายุ ดังนั้นวัยรุ่นจึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจึงทำให้อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เฝ้าเมฆวาริธร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สถานะภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อันสืบเนื่องมาจาก สถานภาพโสดกับสมรสอำนาจในการตัดสินใจแตกต่างกัน จึงทำให้สถานะภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อันสืบเนื่องมาจาก อาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นอำนาจการซื้อย่อมแตกต่างกัน จึงทำให้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คงสกุล และคณะ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOF ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOF ที่ผลิตโดยกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อันสืบเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปักธงชัยมีราคาที่สูง เนื่องจากกรรมวิธีที่พิถีพิถันและมีความประณีตบวกกับชื่อเสียงที่มีมานานจึงทำให้ผู้ที่สนใจหรือหุนผ้าไหมจึงต้องมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ส่งผลให้ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา ปันทะนะ และคณะ (2557) ซึ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF ของ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOF ของอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยโดยรวมโดยจำแนกรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน ประเภทสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และ สินค้าผ้าไหมปักธงชัยมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์โดยผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านราคา ของการซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัย อันเนื่องมาจากทราบอยู่แล้วด้วยความเก่าแก่และมีมานานน่าเชื่อถือทำให้มีการคาดหวังไว้แล้วว่าราคาต้องสูงกว่าปกติ ทำให้ไม่ได้กังวลเรื่องราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOF ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์โดยผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปักธงชัยได้มีการกระจายจุดขายไปยังห้างสรรพสินค้าและมีการขายออนไลน์ เข้าถึงง่าย และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน การส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (เช่นประชาสัมพันธ์ตามเทศกาล) มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเนื่องจากการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภคบางส่วนซื้อผ่านออนไลน์ และการให้บริการของร้านค้าในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางด้านบุคลากรสำหรับงานบริการ ทำให้ส่วนใหญ่พนักงานมีคุณภาพและให้บริการดี จำส่งผลให้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกระบวนการต่างๆ ของการผลิตผ้าไหมปักธงชัยนั้นได้มีความละเอียด ประณีต อยู่แล้วโดยผลงานที่มีมากมายทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการ ผลการศึกษาจึงพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่การมาซื้อผ้าไหมไม่ได้ใช้เวลานานและไม่ได้คาดหวังเรื่องความสวยงามของร้าน เพราะต้องการสินค้าที่มีความดั้งเดิม จึงส่งผลให้ ผลการศึกษาจึงพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยของประชากร จังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคลของประชากรจังหวัดนครราชสีมาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบใจത്യแก่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน ประเภทสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และ สินค้าผ้าไหมปักธงชัยมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงควรพัฒนาด้านดังกล่าวให้ดีขึ้นไป
3. ด้านราคา ผ้าไหมปักธงชัยเป็นผ้าไหมที่มีชื่อเสียงมานาน ราคาจึงค่อนข้างสูงอันเนื่องมาจากกรรมวิธีที่ซับซ้อน ดังนั้น เพื่อให้สมกับราคาสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปเพื่อให้สอดคล้องกับราคา
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่เพื่อให้ทันกับยุคสมัยทางผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มทางมากขึ้น กระจายสินค้าไปยังแหล่งต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเข้าถึงได้ง่าย
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน การส่งเสริมการขาย

อย่างสม่ำเสมอ (เช่นประชาสัมพันธ์ตามเทศกาล) มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญและพัฒนาด้านนี้ต่อไป

6. ด้านบุคคล บุคลากรของกลุ่มผลิตผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ดังนั้น จึงทราบความเป็นมาและประวัติของผ้าและคุณสมบัติผ้าดี แต่ควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านอื่นมากขึ้นเพื่อเป็นการดัดเปรียบเทียบการค้ำกับผลิตภัณฑ์อื่น

7. ด้านกระบวนการ ปัจจุบันการผลิตผ้าไหมมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นการเครื่องทุ่นแรงมาช่วยเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตแต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ในบางกระบวนการ ดังนั้นด้านกระบวนการบางกระบวนการที่เป็นความลับหรือเป็นกระบวนการที่ใช้ความสามารถเฉพาะบุคคลควรรักษาไว้โดยการ สอนงานแก่คนรุ่นหลัง

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านค้าจัดจำหน่ายนั้น โดยเบื้องต้นยังไม่ได้มีการพัฒนา มากเนื่องจากยังคงใช้งบประมาณมาก จึงควรได้รับการส่งเสริมหรืองบประมาณสนับสนุนเพื่อสร้างความน่าสนใจน่าดึงดูด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยไปยังประชากรกลุ่มอื่น จังหวัด อื่น ๆ ในประเทศไทย
2. ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผ้าไหมปักธงชัย

เอกสารอ้างอิง

- ดารา ที่ปะปาล และคณะ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สารานุกรมพิมพ์
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ไทยโพสต์. (2562). *นวัตกรรมผ้าทอ อีสาน ล้านนา ร่วมสมัย*. สืบค้นเมื่อวันธันวาคม 20, 2561 จาก <https://www.posttoday.com/life/life/565617>
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มติชนออนไลน์. (2561). *บทความ เติบโตหน้าประเทศไทย กับนวัตกรรมการพัฒนาทุนมนุษย์โดย : รัฐพงศ์ บุญญาหุวัตร* สืบค้นเมื่อวันธันวาคม 20, 2561 จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1218456
- เมธาวิ เฝ้าเมธาวัชร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ยุพดี ทองโคตรและคณะ. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดีของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด

- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2561). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือน ธันวาคม 2561*. สืบค้นเมื่อวันธันวาคม 20, 2561. จาก <https://www.thaitextile.org/th/fiu>
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2561). *สรุปการส่งออก/นำเข้า/ดุลการค้า*. สืบค้นเมื่อวันธันวาคม 20, 2561 จาก <http://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>
- อัญชัญ จงเจริญ (2555). *พัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- Belch, George E., and Belch, Michael A. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Mass: Richard D. Irwin, Inc.,
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Forth Worth: The Dryden Press
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Hana, N. and Wozniak, R (2001). *Consumer behavior: An applied approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thumbsup. (2562). *ZMOT คืออะไร? คำนิยามด้านการตลาดใหม่โดย Google*. สืบค้นเมื่อวันมกราคม 20, 2562 จาก <https://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>

