

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ของจังหวัดจันทบุรี

MARKETING MIX AND PURCHASING DECISION OF DURIAN CHIPS ONE TAMBON ONE PRODUCT OF CHANTHABURI

พงศ์สิริ สุภาวีระ¹, ณัฐวุฒิ โรจนันรุตติกุล²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 396 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทุเรียนทอดกรอบ ปัจจัยส่วนบุคคล จันทบุรี

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the important level of marketing mix for buying decision of Durian Chips One Tambon One Product of Chanthaburi and (2) to compare the importance of marketing mix for buying decision of Durian Chips One Tambon One Product of Chanthaburi by personal factors. A sample of 396 consumers who bought durian chips of Chanthaburi was drawn through an accidental sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-Test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results showed that

- 1) The important level of marketing mix for buying decision of Durian Chips One Tambon One Product of Chanthaburi was at medium level.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Email: pepongsiri@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง E-mail: nattawut.dr@gmail.com

2) Consumers with different gender had statistically significant difference in the importance of marketing mix for buying decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi at level of 0.01. In addition, consumers who had difference in other personal factors showed no difference in the importance of marketing max for buying decision of durian chips One Tambon One Product of Chanthaburi.

Keywords: Marketing Mix, OTOP, Durian Chips, Personal Factors, Chanthaburi

ความเป็นมาและความสำคัญ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) มีเป้าหมายมุ่งเน้นให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยภาครัฐ พร้อมทั้งจะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชน สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ต และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสินค้า ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นอาหาร อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนรวมถึงการแปรรูปอื่นๆ 2) กลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่และบริการ ศิลปวัฒนธรรม งานเทศกาล การละเล่นพื้นบ้าน ประเพณีต่างๆ สถานที่คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการคือ บริการที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ แนวแผนโบราณ รถลาก เกวียนลาก เป็นต้น (อรพรรณ บุลสถาพร, 2548)

สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละชุมชน มีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ และเป็นเครื่องมือให้เกิดการกระตุ้นการเรียนรู้ของชุมชน ทั้งนี้ จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตทางด้านผลไม้หลากหลายชนิด และที่ขึ้นชื่อก็คือทุเรียน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ เพราะมีรสหวานมันกลมกล่อม แต่ถึงแม้จะสามารถผลิตทุเรียนสดได้คุณภาพดี แต่เมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยวปรากฏว่ามีผลผลิตออกมามากพร้อมๆกันในจำนวนที่มากเกินไปทำให้ราคาสินค้าตกต่ำ ประกอบกับผลผลิตเมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวแม้ราคาจะตกต่ำแต่ชาวสวนก็ไม่สามารถทิ้งไว้เพื่อรอราคาที่ดีขึ้นได้ เนื่องจากผลไม้จะสุกขึ้นเรื่อยๆทำให้ยิ่งเก็บไว้อิ่งมีแต่จะเสียหายจึงจำเป็นต้องขาย ดังนั้นจึงได้มีการคิดค้นนำผลผลิตทุเรียนมาแปรรูป เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ และยืดอายุการจัดจำหน่ายของทุเรียนในท้องถิ่น จึงเกิดการรวมตัวของชาวบ้านเพื่อแปรรูปผลผลิตเป็นทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจันทบุรีเป็นอย่างมาก ซึ่งท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จต่อธุรกิจโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ติดกับจังหวัดชลบุรีและจังหวัดตราด มีเศรษฐกิจทั้งการท่องเที่ยวและภาคอุตสาหกรรมซึ่งสามารถดึงดูดการลงทุน/ผู้คนหลังไหลจากกรุงเทพและปริมณฑลมายังจังหวัดจันทบุรีได้เป็นอย่างดี และจากการที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีสินค้าเกษตรเป็นจำนวนมากประกอบกับผลผลิตทางเกษตรกรรมล้นตลาดพร้อมกับเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการ

ตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานงานวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

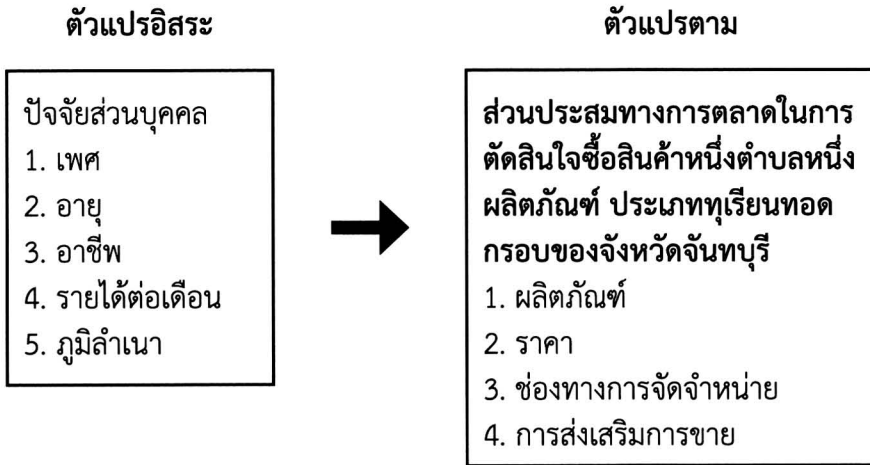
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Keller (1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย มาเปรียบเทียบกับข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 396 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณ์ท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณ์ท์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีจำนวน 396 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในเดือนธันวาคม 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี
4.201-5.	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1. -1.800	น้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	39.6
	หญิง	239	60.4
	รวม	396	100.0
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.4
	21-30 ปี	123	31.1
	31-40 ปี	87	22.0
	41-50 ปี	89	22.5
	มากกว่า 50 ปี	44	11.1
	รวม	396	100.0
อาชีพ	นักเรียน	65	16.5
	ข้าราชการ	67	17.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	143	36.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.2
	อื่นๆ	3	0.8
	รวม	396	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวนคน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10, บาท	62	15.7
	10,001-20, บาท	65	16.4
	20,001-30, บาท	75	18.9
	30,001-40, บาท	95	24.0
	40,001-50, บาท	48	12.1
	มากกว่า 50, บาท	51	12.9
	รวม	396	100.0
ภูมิลำเนา	จังหวัดจันทบุรี	49	12.4
	กรุงเทพมหานคร	186	47.0
	จังหวัดอื่นๆ	161	40.7
	รวม	396	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 แต่ไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40, บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ	n=396		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.088	0.821	มาก	1
ราคา	3.672	0.727	มาก	2
ช่องทางจัดจำหน่าย	3.108	0.831	ปานกลาง	3
การส่งเสริมการตลาด	2.729	0.736	ปานกลาง	4
รวม	3.400	0.508	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด(p-value)				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	โดยรวม
เพศ	0.102	0. **	0.095	0.014	0. **
อายุ	0.603	0.223	0.074	0.697	0.790
อาชีพ	0.158	0.421	0.017	0.554	0.343
รายได้	0.449	0. **	0.188	0.273	0.613
ภูมิลำเนา	0.356	0.985	0.517	0.581	0.434

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบ ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อทุเรียนทอดกรอบ ความกรอบและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช พวงรักษา (2551) ซึ่งพบว่า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผู้ประกอบการจะได้มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อไป

ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงประเภททุเรียนทอดกรอบอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร จิรสิทธิ์ (2557) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านราคาคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ (2552) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้จะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่จอดรถ ห้องน้ำและมีการจัดเรียงสินค้าดูเรียบร้อย และสะอาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช พวงรักษา (2551) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการจัดกิจกรรมออกบูทต่างๆ การจัดโปรโมชั่นราคา และการมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านราคา ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ การใช้ปัจจัยคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลักเมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับราคามีความเหมาะสมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบมีความหลากหลายเหมาะกับทุกช่วงอายุ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร จิรสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีมีความหลายทั้งด้านปริมาณและราคาจึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกอาชีพ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบเป็นสินค้าทางแปรรูปการเกษตรและเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริฉัตร จิรสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงซึ่งมีลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร จิรสิทธิ์ (2557) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปัตตานีที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบ พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาความกรอบ ความชื้น และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง และ เอกลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีอย่างชัดเจน
2. ด้านราคาผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรายได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพตามที่คุณบริโภคพอใจโดยตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรจัดให้มีสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด ที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย
4. ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการ ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบจังหวัดจันทบุรีและพฤติกรรมหลังจากบริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มศักยภาพเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดต่อไป
2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนแปรรูปในลักษณะอื่น เช่น แยมทุเรียน แคร็กเกอร์ใส่ทุเรียน ทุเรียนกวน ทุเรียนอบแห้ง ทุเรียนอบนึ่ง ทุเรียนแช่แข็ง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิงมณี เกรียงไกรพิพัฒน์. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- บงกช พ่วงรักษา. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ปาริฉัตร จิริสิทธิ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- อรพรรณ บุลสถาพร. (2548). กลยุทธ์ทางการตลาดส้มโอขาวแตงกวาภายใต้โครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- Kotler, P.(1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.