



การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เก๋กล่ำไย จังหวัดลำพูน



ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เต็กกล้าใย จังหวัดลำพูน

โดย

พนาวพร สมฤทธิ์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. 9/10/2554

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น)

วันที่ 15 เดือน 11 พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

11/10/2554

(อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ กล่อมทรงเจริญ)

วันที่ 15 เดือน 11 พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

11/10/2554

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชูลีกาวิทย์)

วันที่ 15 เดือน 11 พ.ศ. 54

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

11/10/2554

(รองศาสตราจารย์ จงกอบดินทร์ แสงอาสววิริยะ)

วันที่ 15 เดือน 11 พ.ศ. 54

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

11/10/2554

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 11 เดือน 11 พ.ศ. 54

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เก๋กล่ำไย จังหวัดลำพูน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพนาพร สมฤทธิ์
ชื่อปริญญา	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

บทคัดย่อ

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เก๋กล่ำไย จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าเก๋กล่ำไยในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเก๋กล่ำไยของประชาชนในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการซื้อสินค้าเก๋กล่ำไยของประชาชนในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาซื้อเก๋กล่ำไยที่จุดจำหน่ายเก๋กล่ำไย อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 383 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-20 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก๋กล่ำไยในระดับมากที่สุด มี 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง ผู้ที่เคยซื้อเก๋กล่ำไย มีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเก๋กล่ำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

Title	Marketing Strategies Development of Longan Cake OTOP Product, Lamphun Province
Author	Miss Panaporn Somrit
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

The objectives of this study were to explore: 1) marketing strategies of longan cake OTOP product in Baan Hong district, Lamphun province; 2) marketing factors effecting the purchase of longan cake of people in Baan Hong district; and 3) problems encountered in the purchase of longan cake of people in Baan Hong district. The sample group in this study consisted of 384 people purchasing longan cake at the longan cake market, Baan Hong district, Lamphun province. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package.

Findings showed that most of the respondents were male and 15-20 years old. Their highest educational attainment was high school or vocational certificate. They had a monthly income of less than 5,000 baht. Marketing mix factors having a high level of an effect on the decision-making to purchase Longan cake were product, price, and distribution channel. However, the marketing promotion factor was found at a moderate level. The respondents perceived that problems encountered in the purchase of longan cake was at a moderate level in terms of product, price, distribution channel, and market promotion.

With regards to the hypothesis testing, it was found that the difference in sex, age, educational attainment, and monthly income had an effect on the difference in the decision to purchase longan cake base on marketing mix factors (product, price, distribution channel, and market promotion).

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่นเย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชูลีกาวิทย์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้คอยสละเวลาอันมีค่าที่คอยแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยทำสำเร็จสำเร็จตามความมุ่งหวัง เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามถึงที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจ ตลอดจนอบรมสั่งสอนและสนับสนุนให้ได้มีโอกาสในการศึกษาและการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

พนาพร สมฤทธิ์

มกราคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แผนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของอำเภอบ้านโฮ่ง	7
ขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP (นตผ.)	10
ความเป็นมาของเก็กกล่าโย	12
กลยุทธ์ส่วนประสานด้านการตลาด	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
ภาคสรุป	26
กรอบแนวความคิด	26
สมมุติฐานการวิจัย	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
สถานที่ดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การทดสอบแบบสอบถาม	31
วิธีการเก็บข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32

บทที่ 4 ผลการศึกษา	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาซื้อเค้กกล้วย	34
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย	36
ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค้กกล้วย	40
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	42
สรุปผล	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย	54
การอภิปรายผลการวิจัย	56
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	35
2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย	37
3	สรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย	39
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภค ที่มาซื้อเค้กกล้วย	40
5	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับเพศ	42
6	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ	43
7	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ	43
8	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยกับระดับการศึกษา	46
9	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ	47
10	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน	49
11	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ	50

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

27



บทที่ 1

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เริ่มขึ้นในสมัยพันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งในช่วงเวลานั้นประเทศชาติกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจและประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้าซึ่งถือได้ว่าเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน ดังนั้นรัฐบาลจึงได้แถลงนโยบาย จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้าในแต่ละตำบล ให้ชาวบ้านสร้างอาชีพในการผลิตสินค้าเพื่อออกจำหน่ายและสร้างสินค้าให้เป็นสินค้าประจำตำบลนั้นๆ โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ทักษิณ ชินวัตร, พ.ศ. 2545: 1, อ้างใน คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2545: 1)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด สามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย โดยมีหลักการขั้นพื้นฐาน 3 ประการ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

กิจกรรมหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ 1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่นรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพ เพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่นภาคเมืองและตลาดโลก 2) ผลิตภัณฑ์และคิดค้นขึ้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ให้มีความร่วมมือกันรับผิดชอบ โดยมีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้ที่

คอยให้คำแนะนำและคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร 3) การสร้างบุคลากรคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องการมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมองเห็นไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกว่า กอ.นตผ. คณะกรรมการ กอ.นตผ. อำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท การดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การ ดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มทางการตลาดของสินค้าในกลุ่มขนมปัง หรือเบเกอรี่ยังคงขยายตัวมาโดยตลอด ในปี 2550 ที่ผ่านมามีตลาดเบเกอรี่มีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็มีการขยายขยายธุรกิจเช่นกัน สำหรับในมุมมองของธุรกิจเบเกอรี่ก็มีแนวโน้มที่ดีไม่แพ้กัน จำนวนผู้ประกอบการเบเกอรี่มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยเห็นได้จากสินค้าประเภทนี้วางขายอยู่ในแทบทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเบเกอรี่ประเภทที่ไม่ได้คราสินค้า ประเภทที่แสดงตราสินค้าอย่างชัดเจน ไปจนถึงประเภทที่มีหน้าร้านเป็นของตัวเองที่สามารถดำเนินการจนกลายเป็นธุรกิจที่มั่นคง ซึ่งแนวโน้มของการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ก็ยังมียู้อย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเบเกอรี่มีมากขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการที่จะหารายได้เพิ่มจากการงานอาชีพที่ทำเดิม คือคนส่วนใหญ่ที่มีอาชีพหลักที่มั่นคงอยู่แล้วเมื่อมองหาอาชีพเสริมหรืออาชีพรองที่จะนำมาเป็นหลักให้กับชีวิต อาชีพการทำเบเกอรี่มักเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมและมีผู้คนให้ความสนใจคิดอันดับต้นๆ อีกทั้งในช่วงที่มีเทศกาลพิเศษอย่างเทศกาลปีใหม่ ยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงปกติเกือบเท่าตัว ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันจึงน่าจับตามอง และเป็นที่คาดการณ์ว่าอนาคตของตลาดเบเกอรี่มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปอีกมาก ช่องว่างทางการตลาดยังมีมากพอสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ แม้ว่าตลาดเบเกอรี่

ยังต้องพบกับปัญหาเรื่องต้นทุนของวัตถุดิบที่ผกผันขึ้นลงตามกระแสเศรษฐกิจโลกแต่ก็เป็นเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงอาจจะได้รับผลกระทบไม่มากเท่ากับการที่ต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจของตนเองเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดเบเกอร์รี่

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ชี้ให้เห็นว่าตลาดเบเกอร์รี่โดยรวมในปี 2551 มีมูลค่าถึง 7,100 ล้านบาท และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยังคงเน้นการใช้จ่ายอย่างประหยัดจึงยังเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับตลาดเบเกอร์รี่ที่นับเป็นเบเกอร์รี่ในตลาดกลางและล่างที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 4,100 ล้านบาทจากปริมาณทั้งหมด ซึ่งมูลค่าสูงกว่าเบเกอร์รี่ในตลาดบนอีกทั้งเบเกอร์รี่ยังมีช่องทางการตลาดในการเป็นอาหารว่างสำหรับงานจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่มากขึ้น การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อก็มีอัตราการขยายตลาดสูง

ทั้งหมดนี้จึงทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงแนวโน้มทางการตลาดของเบเกอร์รี่ที่ยังมีช่องทางเจริญเติบโตให้กับผู้สนใจสร้างธุรกิจให้ตัวเอง โดยมีกระแสความนิยมของผู้บริโภคคอยการันตีรายได้ในธุรกิจเบเกอร์รี่ จะว่าไปแล้วตลาดสำหรับเบเกอร์รี่มีการแข่งขันสูงพอสมควร เพราะนับวันจำนวนผู้ประกอบการก็จะเริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งส่วนที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เบเกอร์รี่ถูกเล็กที่วางขายตามร้านค้าริมทาง ไปจนถึงร้านเบเกอร์รี่ขนาดใหญ่ที่มีสาขามากมาย หลายๆร้านต่างก็จัดกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าออกมาแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งแข่งขันกันที่รูปแบบและความแปลกใหม่ของขนม ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและเหมาะสมสำหรับการให้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ เป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค การแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต ความใหม่สดและหลากหลายของสินค้า ราคาจำหน่ายเหมาะสม และที่สำคัญคือรสชาติความอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่ตลอดเวลา จึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคได้ แต่ที่แน่ๆ ยังมีการแข่งขันมากเท่าใด ก็ยังเพิ่มทางเลือกหลากหลายให้ผู้บริโภค (กองบรรณาธิการ พิธีพิมพ์, 2552: 32 – 34)

จังหวัดลำพูนจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการ OTOP เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อของจังหวัดลำพูนคือลำไย ซึ่งเป็นผลิตผลที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดแต่เนื่องจากผลผลิตลำไยที่ล้นตลาดแทบทุกปี ส่งผลให้ลำไยมีราคาตกต่ำทำให้ชาวบ้านขาดทุน บางรายถึงกับอยากเลิกอาชีพชาวสวนลำไยไปเลยแต่ด้วยที่ชุมชนเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีผู้นำที่ดีจึงหาอาชีพเสริมให้กับชาวบ้าน เพื่อให้มีรายได้ทดแทนจากการปลูกลำไย จึงเกิดความคิดที่จะนำลำไยมาแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าและหวังที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้าน โดยจัดทำโครงการส่งเสริมให้ความรู้และการ

บริหารกิจกรรมของชุมชนในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้าจากชุมชนสามารถเข้าสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านห้วยกานจึงทดลองนำลำไยมาผลิตเป็นเค้กลำไยเพื่อแปรรูปของลำไยให้มีความหลากหลายและเพื่อเพิ่มมูลค่าของลำไยแต่ในปัจจุบันนี้สินค้า OTOP ที่ผลิตออกมาในรูปแบบของเบเกอรี่มีขึ้นเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นผู้ผลิตเลยจำเป็นต้องหากลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้ได้มากเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าตัวเองและเพื่อสร้างความเป็นผู้นำในการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเบเกอรี่นี้

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดคือ การพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เครื่องมือทั้ง 4 ประการเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps การใช้เครื่องมือนี้ต้องมีการวางแผนเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่สินค้า OTOP จะสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง มียอดขายมุ่งไปในทิศทางที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะเข้าไปศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของเค้กลำไย ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ตัวหนึ่งในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูนที่กำลังต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้นมากกว่าเดิม

ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ผลิต OTOP เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะรักษากลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้คงอยู่ต่อไปได้ รวมทั้งยังเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคต่อไปในอนาคต อาจส่งผลทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถพัฒนาอาชีพของประชาชนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าเค้กลำไยในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเค้กลำไยของประชาชนในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการซื้อสินค้าเค้กลำไยของประชาชนในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอกลักษณ์ของประชาชนเพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป
2. ทำให้ผู้ผลิตเอกลักษณ์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. ทำให้สามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. ทำให้สามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ นำไปศึกษาประกอบการค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เกล็กลำไย จังหวัดลำพูน โดยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาซื้อเอกลักษณ์ เกล็กลำไย อำเภอบ้านโฮ้ง จังหวัดลำพูน จะคำนวณจากกลุ่มลูกค้าที่เคยมาซื้อตลอดปี คำนวณจากสถิติของผู้ที่มาซื้อเอกลักษณ์ปีล่าสุด โดยใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 383 คน จากประชากรที่มาซื้อเอกลักษณ์

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาในพื้นที่ อำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2553 ถึงเดือนกรกฎาคม 2553

นิยามศัพท์

การพัฒนา หมายถึง การสร้างความเจริญ การเปลี่ยนแปลงอันก่อให้เกิดความเจริญ การพัฒนาโครงสร้างการผลิตส่งผลให้การผลิตนั้นมีความก้าวหน้าไปในทางที่ดี

กลยุทธ์ด้านการตลาด หมายถึง การใช้วิธีทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของประชาชนที่กลุ่มผู้ผลิตแก้กล้าไย ของบ้านห้วยกาน อำเภอบ้านไธสงจังหวัดลำพูนนำมาใช้ในการผลิตสินค้า

ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์แก้กล้าไยที่จุดจำหน่าย อำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน

สินค้า OTOP (นคผ.) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนให้ประชาชนในหมู่บ้านหรือตำบล ผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมา โดยใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาในท้องถิ่นนั้นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อที่จะสามารถนำจำหน่ายได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

แก้กล้าไย หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านของบ้านห้วยกาน อำเภอบ้านไธสง จังหวัดลำพูน และในปี พ.ศ. 2552 ได้รับคัดเลือกให้เป็นสินค้าระดับ 5 ดาว

บทที่ 2

การตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค็กลำไย จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1. แผน OTOP ของอำเภอบ้านโฮ่ง
2. ขั้นตอนการคัดเลือก OTOP
3. ความเป็นมาของเค็กลำไย
4. กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ภาคสรุป
7. กรอบแนวความคิด
8. สมมติฐานการวิจัย

แผนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของอำเภอบ้านโฮ่ง

ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาความยากจน

ภารกิจหลัก

1. ส่งเสริมหลักทักษะวิชาชีพ อบรมให้ความรู้แก่ผู้นำชุมชน
2. เริ่มเศรษฐกิจแบบพอเพียงครบวงจรในการผลิต การแปรรูปการตลาดให้ชุมชนมีเครือข่ายและร่วมมือกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น
3. พัฒนาข้อมูลด้านการผลิตการตลาด
4. ส่งเสริมการใช้ทุน ทรัพยากรชุมชน และเทคโนโลยี การพัฒนาอาชีพ
5. ส่งเสริมและพัฒนาแรงงานนอกระบบให้มีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

วัตถุประสงค์

ทั่วถึง

เหมาะสม

1. เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มปริมาณ – คุณภาพและให้เกษตรกรพึ่งตนเองได้
2. เพื่อพัฒนาระบบข้อมูลการผลิตและการตลาดให้ทันสมัยและบริการ ได้อย่าง
3. เพื่อให้มีการนำทุนของชุมชน ทรัพยากรชุมชนและมีการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
4. เพื่อสร้างมาตรฐานแรงงานให้เป็นที่ยอมรับของสถานที่ประกอบการ
5. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนปัจจัยการสร้างรายได้แก่ชาวบ้าน

แผนส่งเสริมการตลาด

1. การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ณ ที่ตั้งลักษณะที่เป็นการถาวรและมีการจำหน่ายเป็นประจำ มีดังต่อไปนี้

- 1.1 ร้านค้าชุมชน
- 1.2 ร้านขายของชำ
- 1.3 ตลาดชุมชน
- 1.4 บ้านของกลุ่มผู้ผลิต
2. การจัดกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง เช่น
 - 2.1 งานกาชาดประจำปี
 - 2.2 เทศกาลลำไยประจำปี
 - 2.3 งานประเพณีสงกรานต์ของแต่ละหมู่บ้าน
3. ส่งเสริมให้มีการจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ

แผนการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพ

ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่าย โดยการส่งเสริมให้มีจุดตั้งศูนย์รวบรวมและจำหน่ายสินค้าชุมชนในระดับต่างๆ ดังนี้

1. ระดับท้องถิ่น เป็นการรวบรวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้าน ตำบล เช่น จำหน่ายในตลาด ร้านค้าชุมชน ที่ทำการกลุ่ม เป็นต้น
2. ระดับจังหวัด รวบรวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาคุณภาพและมีการผลิตที่สม่ำเสมอเป็นที่ต้องการของตลาดภายนอก อำเภอ / จังหวัด โดยจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดจำหน่ายในสถานที่สำคัญ เพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่

3. ระดับประเทศ ส่งเสริมให้มีเครือข่ายการตลาดไทยพัฒนาชุมชน ไปร่วมจำหน่ายในงานมหกรรมระดับประเทศและในส่วนกลาง เพื่อแนะนำและจำหน่ายพร้อมทั้งสนับสนุนให้ไปร่วมจำหน่ายสินค้าต่างประเทศเมื่อมีการประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์

1. จัดทำสปอर्टโฆษณาทางสถานีวิทยุชุมชน
2. จัดทำแผ่นพับ / แผ่น โปสเตอร์ เพื่อนำแจกจ่าย

แผนการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เจ้าหน้าที่จะมีการออกสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ 1 เดือน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ตลอดไป

แผนการติดตามและประเมินผล

ก่อนการดำเนินการ

แบ่งหน้าที่รับผิดชอบของคณะทำงานเพื่อช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน และมีหน้าที่ติดตามและประเมินผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงาน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดทำแผนงานและงบประมาณ ด้านส่งเสริมการผลิต ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการวิจัยพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยี ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการติดตามและประเมินผล

ระหว่างดำเนินการ

คณะทำงานดำเนินงานเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบการดำเนินงานทั้ง 7 ด้าน ให้การสนับสนุนกลุ่มอาชีพ ผู้ผลิต ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (อย. มอก. ฮาตาน เป็นต้น)

หลังการดำเนินการ

สรุปผลการติดตามและประเมินผลเสนอต่อคณะอนุกรรมการ นตผ.ระดับจังหวัด

พิจารณา

ขั้นตอนการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP (นตผ.)

ขั้นที่ 1 เตรียมการและเผยแพร่ทำความเข้าใจ

- 1.1. กอ.นตผ. อนุมัติหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และส่งหลักเกณฑ์ฯ ให้ นตผ.จังหวัด
- 1.2. จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการดำเนินงาน OTOP 4 ภาค
- 1.3. จังหวัดจัดการประชุม นตผ.และแนวทางการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP
- 1.4. นตผ. จังหวัด จัดประชุมชี้แจงนโยบายหลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงานแก่ นตผ. และอำเภอ
- 1.5. อำเภอ จัดประชุม นตผ.อำเภอและผู้เกี่ยวข้องเพื่อ
 - 1.5.1 ชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์และแนวทางการดำเนินงานคัดเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP
 - 1.5.2 กำหนดแผนการดำเนินงานระดับอำเภอ
 - 1.5.3 สร้างทีมวิทยากรระดับอำเภอ เพื่อให้เป็นวิทยากรร่วมกับทีมวิทยากรจังหวัดในการชี้แจงหลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์และแนวทางการดำเนินงาน นตผ.

ขั้นที่ 2 การจัดประชาคมตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.

การจัดประชาคมตำบล ใช้เวลา 1 วัน ดังนี้

- 2.1 การให้การศึกษาแก่ประชาคมตำบล โดยทีมวิทยากรจังหวัดและอำเภอ

ในประเด็นชี้แจงนโยบาย หลักเกณฑ์ และแนวทางการดำเนินงาน OTOP ประกอบด้วย

 - 2.1.1 โครงสร้างกลไกและนโยบายในการดำเนินงาน นตผ.
 - 2.1.2 หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ. ตามที่ กอ.นตผ.กำหนด
 - 2.1.3 แนวทางการจัดประชาคมตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.
 - 2.1.4 แนวทางการจัดทำแผนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ นตผ.

2.1.5 การติดตามและประเมินผล

2.2. การจัดประชาคมตำบลเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ.

2.2.1 ประธานประชาคมตำบลดำเนินการจัดประชาคมตำบล

2.2.2 ประเด็นพูดคุยในเวทีประชาคม คือ

- 1) ประชาคมตำบลวิเคราะห์ศักยภาพของตำบลที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนกิจกรรม นตผ.
- 2) ทำบัญชีรวบรวมผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาศึกษาทบทวนในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
- 3) ประชาคมตำบลใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ. ของตำบล
- 4) ประชาคมตำบลมีมติเห็นชอบผลิตภัณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ นตผ. ของตำบลส่งผลิตภัณฑ์ให้ นตผ. อำเภอ

ขั้นที่ 3 การประเมินตามหลักเกณฑ์

นตผ. อำเภอ นำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประชาคมตำบลแล้ว มาประเมินหาคะแนน และจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับอำเภอ และส่งผลิตภัณฑ์ที่จัดลำดับเรียบร้อยแล้วให้ นตผ. จังหวัด

ขั้นที่ 4 การให้ความเห็นชอบ

นตผ. จังหวัด พิจารณาจัดลำดับผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด โดยใช้ระดับคะแนนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของ นตผ. อำเภอ ประกอบการพิจารณา แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้กอ.นตผ.

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบประเมินผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ แต่งตั้งคณะทำงานฯ จำนวน 4 คณะ เพื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามบัญชีผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ในแต่ละภาค รวม 4 ภาค

คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ ประชุมพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบของคณะทำงานฯ แล้วเสนอ กอ.นตผ.กอ.นตผ.ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ OTOP (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน)

ความเป็นมาของเค้กลำไย

จากผลผลิตลำไยที่ต้นตลาดแทบทุกปี ส่งผลให้ลำไยมีราคาตกต่ำทำให้ชาวบ้านขาดทุน บางรายถึงกับอยากเลิกอาชีพชาวสวนลำไยไปเลยแต่ด้วยที่ชุมชนเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีผู้นำที่ดีจึงหาอาชีพเสริมให้กับชาวบ้าน เพื่อให้มีรายได้ทดแทนจากการปลูกลำไย จึงเกิดความคิดที่จะนำลำไยมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและหวังที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้านจนกระทั่งนางประไพ สุภามงคล ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเหรัญญิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนห้วยกานเบเกอร์ ได้ตัดสินใจเรียนการทำเบเกอร์ขั้นพื้นฐาน โดยเน้นไปที่การทำเค้ก เพื่อมาฝึกสอนให้กับชาวบ้านในกลุ่มฯ จากเดิมที่ชาวบ้านประกอบอาชีพหลัก คือ การทำสวน ทำไร่ รับจ้างมัดหอมแดง-กระเทียม ซึ่งได้รับค่าจ้างแบบรายวัน จนเมื่อปี 2544 ที่ผ่านมาราคาลำไยในท้องถิ่นตกต่ำมาก ทำให้ชาวบ้านขาดรายได้จากการขายลำไย

เมื่อสูตรเค้กลำไยอบสีทองลงตัว ประไพ จึงรวบรวมชาวบ้านเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนห้วยกานเบเกอร์จำนวน 107 คน เร่งลงหุ้นกันคนละ 50 บาท (ปัจจุบันมีหุ้นรวม 236 หุ้น) เพื่อหาเงินทุนมาซื้ออุปกรณ์ในการทำเค้ก และวัตถุดิบ โดยมีกลุ่มชาวบ้านที่อยู่ในส่วนของการผลิตประมาณ 10 คน ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการรายแรกในจังหวัดลำพูน ที่หยิบเอาลำไยสีทองสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัด สำหรับจุดเด่นของเค้กลำไยสีทองอบอยู่ที่ความนุ่มของเนื้อเค้กรสชาติดีไม่หวานจนเกินไป เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย รวมถึงมีการควบคุมคุณภาพและรสชาติให้คงที่ ทำให้ลูกค้าไม่ผิดหวังเมื่อซื้อไปรับประทาน ไม่ใช่สารกันบูด หรือสารเคมีใดๆ ที่จะอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย ทำให้สินค้าสามารถเก็บในตู้เย็นได้ประมาณ 15 วัน แต่หากไม่นำเข้าตู้เย็นจะเก็บได้ประมาณ 6 วัน โดยที่ผ่านมามีลูกค้าซื้อนำไปเป็นของฝาก และใช้เป็น Coffee Break ตามหน่วยงานราชการ ซึ่งทางกลุ่มฯ ก็มีทีมงานพร้อมจัดของว่างเหล่านี้ให้ด้วย

ด้านนางสุพิน สุวรรณแพร ผู้ช่วยเหรัญญิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนห้วยกานเบเกอร์ เล่าถึง ธุรกิจเค้กลำไยสีทองอบ ที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้าน ว่า เมื่อทางชุมชนได้เริ่มทำเค้กลำไย ออกจำหน่าย ทำให้ชาวบ้านในกลุ่มฯ ที่เป็นสมาชิก และชาวบ้านในหมู่บ้านใกล้เคียงมีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งจากการเข้ามาช่วยงานด้านการผลิตเค้กลำไย และการรับไปเพื่อจำหน่ายต่อ ซึ่งชาวบ้านบางรายยึดอาชีพการขายเค้กลำไยของกลุ่มฯ เป็นอาชีพหลักเลยก็ว่าได้ หลังจากที่เค้กลำไย ของกลุ่มฯ ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อบ. และสินค้าโอท็อป ในขณะที่ชาวบ้านที่ทำงานด้านการผลิต จะมีรายได้เฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน (กรณีที่มาทำงานทุกวันตามวันและเวลาที่กำหนด)

ปัจจุบัน เค้กลำไยสีทองอบ ขายในราคาขายปลีกอยู่ที่กล่องเล็กกล่องละ 35 บาท กล่องใหญ่ 45 บาทและขายในแพคเกจอยู่อยู่ที่ 20 บาท (บรรจุ 4 ชิ้น) โดยจะผลิตตามออเดอร์ มีอายุ

อยู่ในนานประมาณ 6 วัน สาเหตุที่เก็บไว้ได้ไม่นานก็เพราะว่าทางกลุ่มผู้ผลิตไม่ได้ใส่สารกันบูด ส่วนรายได้ขณะนี้ทางกลุ่มมียอดขายตกเดือนละ 200,000 บาท (ยังไม่หักค่าใช้จ่ายต่างๆ)

กลยุทธ์ส่วนประสมด้านการตลาด

ความหมายของกลยุทธ์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่บริษัทใช้สำหรับทำให้โปรแกรมทางการตลาด 4P's เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายโดยทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

เสนาะ ดิยาวี (2544: 99-101) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ คือวิธีที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง การกำหนดกลยุทธ์ไม่ได้เริ่มที่ตัวกลยุทธ์ แต่เริ่มที่วิสัยทัศน์ มีลำดับขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องมีการวางแผนและพัฒนางานให้รองรับกับองค์ประกอบธุรกิจบริการทั้ง 3 ด้านให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน วิสัยทัศน์ (Vision)
2. ภารกิจ (Mission)
3. เป้าหมาย (Goal)
4. กลยุทธ์ (Strategy)
5. แผนการดำเนินงาน (Operating Plan)

สมยศ นาวิการ (2544: 27) กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานระยะยาวของบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อการบรรลุภารกิจและเป้าหมายของบริษัทกลยุทธ์จะต้องใช้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากที่สุดและลดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด

ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2545: 72) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

รงค์ศักดิ์ ชัยสนิธิ (2546: 163) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด เพื่อให้แผนการ

ตลาดพุ่งไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละช่วงเวลา

Kotler (2000: 76) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การบริหารการตลาดที่นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ความชำนาญในการจัดดำเนินการหรือวางแผนงานที่เกี่ยวกับกำลัง และทรัพยากรในอันที่จะกระทำเพื่อให้เกิดประโยชน์หรือได้รับผลสำเร็จหรือชัยชนะตามที่มุ่งหวังไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด การวางแผนงาน การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องมีการวางแผนและพัฒนางานให้รองรับกับองค์ประกอบธุรกิจบริการทั้ง 3 ด้านให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้การดำเนินธุรกิจบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องมีการวางแผนและพัฒนางานให้รองรับกับองค์ประกอบธุรกิจบริการทั้ง 3 ด้านให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้ามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้เรียกว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถออกเสียงได้

เครื่องหมายผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Housemark) หรือตราสินค้าของผู้ผลิต หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายซึ่งไม่ใช่ตราสินค้า เครื่องหมายนี้จะมีประโยชน์ในการสร้างการยอมรับในคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้าใหม่ของธุรกิจ

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือสำนักงานมาตรฐานต่างๆเพื่อรับรองคุณภาพสินค้า

โลโก้หรือสัญลักษณ์ (Logos or Symbol) หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องบอกถึงบุคลิกของสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ใช้ประโยชน์หลักในการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่ทำในลักษณะการ์ตูน

คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพหรือคุณภาพของสินค้า

ลิขสิทธิ์ (Copy Right) หมายถึง การรับรองสิทธิทางกฎหมายของผลงานสร้างสรรค์ทางวรรณกรรมและศิลปกรรม

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle - PLC) หมายถึง ขั้นตอนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณขายสินค้ากับระยะเวลาดังแต่เริ่มต้นนำสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งออกจำหน่ายจนกระทั่งนำสินค้าออกจากตลาด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. ขั้นแนะนำสู่ตลาด (Introduction Stage) เป็นขั้นตอนที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ปริมาณขายต่ำมากเนื่องจากผู้ซื้อยังไม่รู้จักสินค้า ทำให้ธุรกิจมักขาดทุนเนื่องจากการจัดจำหน่ายอยู่ในขอบเขตที่จำกัด

2. ขั้นการเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ซื้อเริ่มใช้ และเคยใช้สินค้าแล้วต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น

3. ขั้นการเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นเข้าสู่จุดสูงสุดและมีอัตราที่ลดลง การแข่งขันของกลุ่มที่อยู่ในระยะเจริญเติบโตจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น

4. ขั้นตกต่ำหรือขั้นถดถอย (Decline Stage) เป็นขั้นที่ปริมาณขายและกำไรลดลงอย่างมาก ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในตลาดหรือถอนตัวออกจากตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขายลดลง

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

ลักษณะทั่วไปของราคา

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงหันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร
2. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆประกอบด้วย 2 กรณี คือ
 - 3.1 การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน
 - 3.2 การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา
3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
4. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ
5. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ
6. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าและสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
10. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่างๆจะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา ดังนี้

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายจะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว

1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกันราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกันราคาสินค้าก็ต่างกันไป

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล

2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

2.4 การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลา

3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการวิเคราะห์การตั้งราคาที่กำลังถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing)

3.2 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)

4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New product pricing) สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุงบริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่ดังนี้

4.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อดักดวงกำไรไว้ก่อน

4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อใช้และยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product pricing) สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงให้มีกำไรรวมสูงสุด บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้

6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional feature pricing) สินค้าที่เลือกซื้อประกอบจะมีราคาเฉพาะเป็นการให้โอกาสลูกค้าซื้อสินค้าหลัก อันเลือกซื้อสินค้าประกอบได้ตามที่ต้องการ – การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการ

6.3 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ (Product-bounding pricing) ได้แก่ มีดโกน มีสินค้าประกอบใบมีดโกน กล้องถ่ายรูปมีสินค้าประกอบเป็นฟิล์มถ่ายรูป

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

7.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss – event pricing)

7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special – event pricing)

7.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low – interest financing) ซึ่งทำการขายสินค้าแบบผ่อนเป็นงวดๆ

7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เป็นการขายสินค้าโดยลดราคาอีกและลงท้ายด้วยเลข 9

7.5 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cent – off promotion) เป็นการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกซึ่งขายโดยลดราคาลงอีก จากระบายที่กำหนดโดยผู้ผลิต

7.6 การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้

8. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) ในการตั้งราคาสินค้า บริษัทจะพิจารณาจัดให้มีส่วนลดและส่วนยอมให้ในบางช่วงเวลาของการขายส่วนลดเป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อเหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลง

9. นโยบายระดับราคา (The level of price policy) ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าของธุรกิจ ถ้ามีคู่แข่งดังต่อไปนี้

9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าตลาด

9.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด

10. นโยบายราคาเทียบกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy)

10.1 นโยบายราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับลูกค้าทุกราย

10.2 นโยบายหลายราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดไว้แล้ว แต่การขายให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ด้วยราคาไม่เท่ากันขึ้นกับความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองราคา

11. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาระดับต่างๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายมากสถานที่ที่สุด ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่นของใช้ระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หมายถึงการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยพนักงานขายของบริษัทเองแต่ไม่ผ่านคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางในช่องทางการจำหน่ายสองฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรม

3. ช่องทางการจำหน่ายสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่ายในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย

4. ช่องทางการจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher – three – level distribution channel) เกิดขึ้นกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations)
4. พิจารณาคคนกลาง (Middlemen Considerations)
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเอง
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอการขายโดยตรงแบบเผชิญหน้าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์สันต์ คันทอง และคณะ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ในทุกกลุ่มสินค้าจะเน้นในเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยมีความคิดที่ว่าถ้าคุณภาพสินค้าดีแล้วก็จะทำให้สามารถขายได้ แต่ก็มีสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาที่พบปัญหาในเรื่องการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และมีความคิดที่ว่าถ้าต้องทำตามขั้นตอนเพื่อให้ได้คุณภาพจะทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น อาจส่งผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง ส่วนการทำตลาดโดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากเพราะง่ายและไม่ต้องลงทุนมาก ส่วนวิธีอื่นก็ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ พบได้ในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่งและสินค้าศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของทางรัฐบาลทำให้สื่อเหล่านี้ให้ความสนใจในการนำเสนอ ซึ่งก็ช่วยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนานั้นเมื่อมองในมุมของผู้ประกอบการแล้วจะพบปัญหาใหญ่ๆ คือเรื่อง การทำตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดที่ยังไม่กว้าง รัฐให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ มีคู่แข่งมาก เรื่องเงินทุนที่มี

ปัญหา ตัวสินค้าเส่ง่ายโดยเฉพาะสินค้าอาหาร และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพัฒนา ส่วนมุมมองของผู้เชี่ยวชาญนั้นปัญหาส่วนใหญ่ คือ คุณภาพสินค้า ที่ยังไม่ผ่าน อย. โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่แต่ละกลุ่มยังมีการลงทุนน้อย และกลุ่มสมาชิกยังไม่มีวามเข้มแข็งและความสามัคคีที่มากพอ

ฐิติกร สายสุตา (2549: 11) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิกกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน จำนวน 15 คน และผู้บริโภคนในอำเภอเขมราฐจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 คน พบว่า กลยุทธ์การตลาด กลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพโดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิม ตากกล้วยด้วยแสงแดดไม่ใช้น้ำผึ้งอบกล้วย เพื่อให้คงรสชาติและความหวานจากกล้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำหน่ายทั้งในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น เน้นการขายส่งเป็นหลักและไม่ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ด้านราคา กำหนดราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลักโดยบวกกำไรจากต้นทุนตามสมควรและดูจากราคาตลาดมาประกอบ มีส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคและขายเงินสดเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังไม่มีการโฆษณาทั้งเอกสารแผ่นพับ ใบปลิวและวิทยุ เนื่องจากผู้บริโภคบอกต่อๆ กันไป ถ้าซื้อจำนวนมากจึงมีส่วนลด

ส่วนปัญหาที่พบ คือ การไม่สามารถผลิตกล้วยตากในฤดูฝน รองลงมาคือเงินทุน อุปกรณ์การผลิตสถานที่ตากกล้วย และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ข้อมูลจากผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก โดยเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94

รัชนี ดวงจันทร์กาล (2550: 12) ได้ศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของ OTOP กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารเขตตอนบน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่ ดำเนินการเป็นกลุ่มเกษตรกร และระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ประกอบด้วยสมาชิกมากกว่า 50 คนขึ้นไป ใช้เงินทุนเริ่มแรก 200,000 บาทขึ้นไป กลยุทธ์และปัญหาการดำเนินงานสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ผลิตใช้กระบวนการ STP เพื่อกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วย 1. ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการบริโภคอาหาร

2. กลุ่มเป้าหมาย เป็นลูกค้าในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียงรวมถึงลูกค้าต่างจังหวัดหรือนักท่องเที่ยว และลูกค้าในต่างประเทศ 3. การกำหนดตำแหน่งสินค้า เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่ง ในด้านราคาและคุณภาพ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์การพัฒนาลาด เพื่อเพิ่มยอดขายจากตลาดเดิมและผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ด้านราคา ใช้วิธีการตั้งราคาหวังกำไรตามเป้า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การกระจายสินค้าแบบช่องทางตรง กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการขายโดยใช้พนักงานขาย ประสบปัญหาด้านการตลาดเกี่ยวกับการขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติ มีการใช้เทคโนโลยีการผลิต และทำการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่เกิด เน้นการจัดการคุณภาพโดยรวม ประสบปัญหาด้านการผลิตเกี่ยวกับการขาดแคลนเครื่องจักรอุปกรณ์ กลยุทธ์ด้านการจัดการ เน้นการจัดการองค์การให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม เพื่อการเพิ่มยอดขาย / กำไรประสบปัญหาด้านการจัดการ เกี่ยวกับการขาดการวางแผนการทำงาน กลยุทธ์ด้านการเงิน ใช้กลยุทธ์การบริหารงานด้านเงินทุน ด้วยการนำระบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจขององค์การ ประกอบด้วย การวางแผนหรือคาดการณ์ความต้องการของเงินทุน การจัดหาเงินทุนหรือแหล่งที่มาของเงินทุน การจัดสรรเงินทุน ไปในธุรกิจ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ ประสบปัญหาด้านการเงินเกี่ยวกับการขาดความรู้ความสามารถในการบันทึกบัญชีและมีหนี้ค้างชำระจำนวนมาก

พิษณุ แก้วนัยจิต (2547: 9) การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาอำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบริบท การดำเนินงานและสภาพปัญหาด้านการตลาดและเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาอำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการวิจัยพบว่า

1. ศึกษาบริบท การดำเนินงานและสภาพปัญหาด้านการตลาด 1.1 บริบทบ้านเหล่าขวัญใจเป็นชุมชนที่เก่าแก่ มีขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบพอเพียง ถ้อยทีถ้อยอาศัยและเอื้ออาทรต่อกัน ชาวบ้านเหล่าขวัญใจมีการปลูกต้นตาลมาเป็นเวลานานพร้อมๆกับการทำนาที่เป็นอาชีพหลักของชุมชน ต่อมามีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านเพื่อทำน้ำตาลสดพร้อมดื่มเป็นอาชีพเสริมและริเริ่มการก่อตั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาดังแต่ปี พ.ศ.2538 ด้วยการระดมหุ้นจากสมาชิก 1.2 การดำเนินงานมีการพัฒนามาเป็นลำดับ โดยเกิดจากบรรพบุรุษถ่ายทอดความรู้ให้และเรียนรู้จากประสบการณ์ แต่ส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน 1.3 สภาพปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญคือ ปัญหาการบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่มีความหลากหลาย ปัญหา

ผลกำไรจากการจำหน่ายมีมูลค่าค่อนข้างน้อย ปัญหาการตลาดผู้ซื้อที่ไม่แน่นอน ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2. กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการตลาด 2.1 กำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีขนาดต่าง ๆ กัน และสามารถป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถ้วยพลาสติกขนาดบรรจุ 200 ซี.ซี. ขวดพลาสติกขนาดบรรจุ 250 ซี.ซี. แกลอนขนาดบรรจุ 3.8 ลิตรและกล่องกระดาษบุด้วยโฟมและขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปในรูปแบบอื่น ได้แก่ น้ำตาลผง น้ำตาลปึก 2.2 กำหนดกลยุทธ์ราคา โดยการกำหนดราคาจำหน่ายส่ง ณ ศูนย์ผลิตน้ำตาลสดจากการคำนวณราคาต้นทุนการผลิตบวกกำไรอย่างน้อย ร้อยละ 10 มีราคาจำหน่ายปลีกที่พิมพ์ลงบนฉลากเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกท้องที่ และมีการกำหนดส่วนลดได้อย่างชัดเจน โดยเมื่อซื้อน้ำตาลสดพร้อมดื่ม จำนวน 10 ขวดขึ้นไปมีส่วนลด ร้อยละ 52.3 กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ การจัดให้มีผู้แทนจำหน่ายอิสระในลักษณะผู้ค้าส่งแบบเลือกสรรเพียง 1 ราย ให้เป็นผู้กระจายผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด ฝากจำหน่ายในร้านค้าจำหน่ายของฝาก/ของที่ระลึก จัดตั้งร้านค้าของกลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนา บริเวณถนนสายพิษณุโลก-อุตรดิตถ์ และอาศัยตลาดจากส่วนราชการ ตลอดจนการเข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่หน่วยงานราชการหรือเอกชนจัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ และจัดการน้ำตาลสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายไม่หมด(สินค้าคงคลัง)ด้วยการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ไว้บนชั้นวางที่อยู่ในห้องมิดชิดสามารถป้องกันความร้อนจากแสงแดดได้ 2.4 กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการจำหน่าย โดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และจัดสมนาคุณผู้ค้าปลีก/ผู้ค้าส่งที่มียอดจำหน่ายน้ำตาลสดพร้อมดื่มสูงสุดในรอบปีปฏิทิน โดยให้โบนัสร้อยละ 1 ของปริมาณการสั่งซื้อ

นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2549: 12) ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพแต่มีปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าผู้ผลิตจะพิจารณาจากกำไรที่ต้องการในระดับที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม และต้นทุนค่าขนส่งสูง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร จุดแข็งของผู้ผลิตคือเรื่องความเชี่ยวชาญในการผลิตแต่มีจุดอ่อนในเรื่องข้อจำกัดกำลังการผลิต ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า “ภูมิปัญญาไทย” มากขึ้นรวมทั้งรัฐบาลสนับสนุนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต แต่คู่แข่งที่เพิ่มจำนวนขึ้นในตลาดยังคงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิต กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่ผู้วิจัยเสนอแนะคือ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตั้งราคาสินค้าตามกลุ่มลูกค้า หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง และมีการส่งเสริมการตลาดโดยการออกงานแสดงสินค้า รัฐบาลควรสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการสร้างตราสินค้า “OTOP” ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและเชื่อถือได้

ภาคสรุป

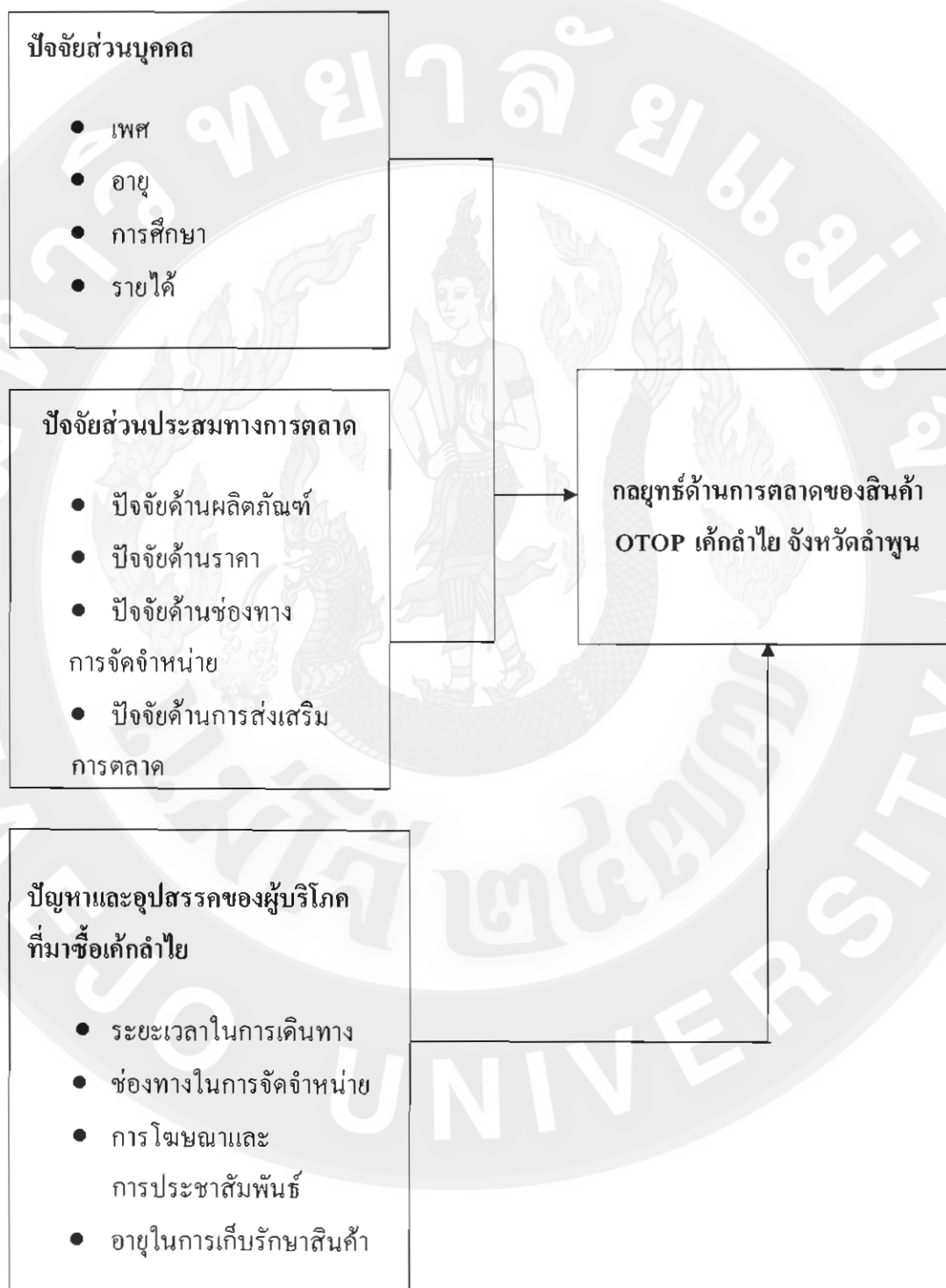
จากทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า งานวิจัยดังกล่าวพบว่าการดำเนินงานของกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้า OTOP เป็นการช่วยส่งเสริม พัฒนาให้ชาวบ้านได้รู้จักการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ภายในหมู่บ้านมาผลิตเป็นสินค้า โดยเน้นการผลิตเพื่อการขาย เรียนรู้วิธีการทำอาชีพเพื่อให้ประชาชนมีรายได้เสริมหรือสามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ แต่ก็ยังพบปัญหาเนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ ไม่มีการวางแผนการผลิตระยะยาวที่ชัดเจน การผลิตยังขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้อและปริมาณเงินทุนของกลุ่ม และการจำหน่ายส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในแต่พื้นที่ที่ผลิตเท่านั้น ขาดตลาดที่รองรับแน่นอน ซึ่งก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยต้องการจะศึกษา ได้แก่ สภาพด้านการตลาด ปัญหาด้านการตลาด ความต้องการด้านการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิดทางด้าน 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าให้สามารถแข่งขันในท้องตลาดได้ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ส่งเสริมให้ชุมชนมีความแข็งแรง

กรอบแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เล็กלאโย จังหวัดลำพูน กำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเล็กלאโย ประกอบด้วย ระยะเวลาในการเดินทาง ช่องทางในการจัดจำหน่าย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อายุในการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งคาดว่าปัจจัยทั้งหมดจะมีผลต่อการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในกลยุทธ์การตลาดของสินค้า OTOP เล็กלאโย จังหวัดลำพูน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เล็กลำไย
จังหวัดลำพูน จะได้ขอสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เล็ก
ลำไย จังหวัดลำพูน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้าน
การตลาด ของสินค้า OTOP เล็กลำไย จังหวัดลำพูน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP
เค็กลำไย จังหวัดลำพูน

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็น
พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยตรง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาซื้อเค็กลำไยที่จุดจำหน่าย
เค็กลำไย อำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน โดยคำนวณจากกลุ่มลูกค้าที่เคยมาซื้อทั้งสิ้น 9,125 คน
คำนวณจากสถิติปีล่าสุด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 383 คน โดยเพื่อให้ได้กลุ่ม
ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อเค็กลำไย
โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหา
ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967; ฌฐพล ยะจอม, 2550) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างต่ำ โดยมี
ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
ดังนี้

การคำนวณหาขนาดของยามาเน่ (Yamane, 1967)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
 N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

แทนค่า = $\frac{9,125}{1 + 9,125 (0.05)^2}$

n = 383.20

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำที่จะต้องเก็บรวบรวม คือ 383 ตัวอย่าง โดยจะถามกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้ที่มาซื้อเค้กกล้วยที่จุดจำหน่ายเค้กกล้วย วันละ 20 ชุด จะใช้เวลาทั้งหมด 19 วัน จะแจกในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น. – 13.00 น. และช่วงเวลา 16.00 น. – 19.00 น. ของทุกวัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เค้กกล้วย จะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และผู้ตอบต้องเลือกตอบเพียงคำตอบที่ตรงกับเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเค้กกล้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (rating scaled) แสดงระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ คือ

1. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	5	คะแนน
2. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มาก	4	คะแนน
3. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปานกลาง	3	คะแนน
4. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อย	2	คะแนน
5. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เค้กกล้วยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้้นำคะแนนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กกล้วยดังกล่าว เพื่ออธิบายจำแนกระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กกล้วยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 4.20- 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40- 4.19	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60- 3.39	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80- 2.59	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.79	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค้กกล้วยเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด

การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจสอบเอกสารและวัตถุประสงค์ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 20 ชุด นำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยจากการทดสอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เค้กกล้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ โดยการรวบรวมข้อมูลมาจากเอกสาร ตำราวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุดเชียงใหม่และข้อมูลใน Internet

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อจัดเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัสจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์กักลำไย อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดลำพูน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มีสภาพด้านการตลาดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20- 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40- 4.19	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60- 3.39	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80- 2.59	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.79	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t -test f -test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรของผู้บริโภค และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธีของเชฟเฟ (The Scheffe Method)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เล็กลำไย จังหวัดลำพูน” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ เล็กลำไย จำนวน 383 คน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอ ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งผลการวิจัยและวิจารณ์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเล็กลำไย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเล็กลำไย

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเล็กลำไย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาซื้อเล็กลำไย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเล็กลำไย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไย	จำนวน (383)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	52.20
หญิง	183	47.80
อายุ		
15-20 ปี	94	24.50
21-25 ปี	79	20.60
26-30 ปี	88	23.00
31-35 ปี	90	23.50
36-40 ปี	17	4.40
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	15	3.90
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	67	17.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	138	36.00
อนุปริญญา/ปวศ.	116	30.30
ปริญญาตรี	62	16.20
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	141	36.80
5,001-10,000 บาท	138	36.00
10,001-20,000 บาท	88	23.00
20,001-30,000 บาท	-	-
30,001 บาทขึ้นไป	16	4.20

จากตาราง 1 พบว่าผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.20 เพศหญิง จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.80 ตามลำดับ

อายุของผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไยส่วนใหญ่อายุมีอายุ 15-20 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ

23.50 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคืออายุ 21 – 25 ปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมาคืออายุ 36 – 40 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และระดับปริญญาตรี จำนวน 62 รายคิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัย แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับผลการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยของปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.30	มาก
1. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	3.61	0.52	มาก
2. รสชาติของสินค้า	3.78	0.51	มาก
3. ปริมาณของสินค้า	3.62	0.57	มาก
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ	3.73	0.44	มาก
5. ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วันผลิต วันหมดอายุของสินค้า	3.50	0.50	มาก
6. การบอกถึงส่วนประกอบของสินค้าอย่าง ชัดเจน	3.30	0.53	ปานกลาง
7. การรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.33	0.54	มาก
ด้านราคา	3.53	0.41	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.75	0.59	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.56	0.64	มาก
3. ราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่น	3.60	0.63	มาก
4. สามารถต่อรองราคาของสินค้าได้	3.22	0.40	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.51	มาก
1. สถานที่จัดจำหน่ายและชั้นวางสินค้ามี ความเป็นระเบียบและสะอาด	3.41	0.56	ปานกลาง
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.60	0.69	มาก
3. สถานที่จำหน่ายวางสินค้าไว้ในตำแหน่ง ที่มองเห็นชัดและหยิบง่าย	3.68	0.46	มาก
4. จุดจำหน่ายสินค้าเค้กกล้วยมีหลายแห่ง	3.48	0.64	ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.35	0.93	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล การตัดสินใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	0.81	ปานกลาง
1. การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง	3.03	1.01	ปานกลาง
2. การลด แลก แจก แถม	2.48	0.92	น้อย
3. การแจกของสมนาคุณ	2.56	1.03	ปานกลาง
4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในชุมชน	2.93	0.87	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม	3.33	0.07	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วยไม้นึกถึงเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยไม้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 รองลงมาคือลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 รองลงมาคือปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 และป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วันผลิต วันหมดอายุของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยไม้อยู่ในระดับมีผลปานกลาง ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และการบอกถึงส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วยไม้นึกถึงเห็นด้านราคาว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยไม้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 รองลงมาคือราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยไม้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาของสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วยมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดและหยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือจุดจำหน่ายสินค้าเค้กกล้วยมีหลายแห่ง มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และสถานที่จัดจำหน่ายและชั้นวางสินค้ามีความเป็นระเบียบและสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเค้กกล้วยมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 รองลงมาคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และการแจกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยที่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ตามลำดับ

ตาราง 3 สรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.30	มาก
ด้านราคา	3.53	0.41	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	0.81	ปานกลาง
รวม	3.33	0.37	ปานกลาง

สรุปปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 รองลงมาปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.41 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค้กกล้วย

ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค้กกล้วย ได้แบ่งปัญหาและอุปสรรคออกเป็นปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยแสดงรายละเอียดได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค้กกล้วย

ปัญหาและอุปสรรค	$\bar{X}$	SD	ระดับปัญหาและอุปสรรค
ด้านผลิตภัณฑ์	2.92	0.57	ปานกลาง
1. คุณภาพและรสชาติของเค้กกล้วย	2.98	0.63	ปานกลาง
2. อายุในการเก็บรักษาของเค้กกล้วย	2.86	0.70	ปานกลาง
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	2.93	0.72	ปานกลาง
ด้านราคา	2.91	0.73	ปานกลาง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า	2.93	0.82	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	2.90	0.75	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.77	0.63	ปานกลาง
1. จุดจำหน่ายเค้กกล้วยมีเพียงพอและหาง่าย	2.69	0.67	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานเพื่อมาที่จุดจำหน่าย	2.82	0.68	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการหาที่จอดรถของจุดจำหน่าย	2.82	0.68	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล การตัดสินใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	0.54	ปานกลาง
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเค็กลำไย	2.82	0.55	ปานกลาง
2. การต้อนรับของพนักงานขาย	2.78	0.69	ปานกลาง
3. การลด/แลก/แจก/แถม	2.66	0.77	ปานกลาง
ปัญหาและอุปสรรคโดยภาพรวม	2.84	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไยมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของเค็กลำไย มีค่าเฉลี่ย 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมาคือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และอายุในการเก็บรักษาของเค็กลำไย มีค่าเฉลี่ย 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ

ด้านราคาผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไยมีความคิดเห็นด้านราคาว่าปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไยมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานเพื่อมาที่จุดจำหน่ายและความสะดวกในการหาที่จอดรถของจุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และจุดจำหน่ายเค็กลำไยมีเพียงพอและหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไยมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเค็กลำไย มีค่าเฉลี่ย 2.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 การต้อนรับของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 2.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และการลด/แลก/แจก/แถม มีค่าเฉลี่ย 2.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	200	3.52	0.35	35.843	.000*
	หญิง	183	3.58	0.21		
ด้านราคา	ชาย	200	3.57	0.51	59.951	.000*
	หญิง	183	3.49	0.24		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	200	3.65	0.47	0.048	.827
	หญิง	183	3.33	0.51		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	200	2.69	0.78	0.330	.566
	หญิง	183	2.80	0.84		
รวม	ชาย	200	3.36	0.40	19.996	.000*
	หญิง	183	3.30	0.32		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับเพศ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับเพศ โดยภาพรวมคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยมากกว่าเพศชายและพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยมากกว่าเพศหญิง

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตาราง 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		SS	df	Ms	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.622	5	.324	3.700	.003*
	ภายในกลุ่ม	33.046	377	.088		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.167	5	2.633	18.965	.000*
	ภายในกลุ่ม	52.346	377	.139		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	18.016	5	3.603	16.117	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.286	377	.224		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	22.583	5	4.517	7.297	.000*
	ภายในกลุ่ม	233.353	377	.619		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.824	5	.965	7.529	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.306	377	.128		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัย		ส่วนผสมทาง					
การตลาด	อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	> 40 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	15-20 ปี	-	.052	.692	1.000	.962	.086
	21-25 ปี		-	.765	.048*	.144	.959
	26-30 ปี			-	.667	.570	1.000
	31-35 ปี				-	.969	.984
	36-40 ปี					-	.868
	> 40 ปี						-

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	อายุ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	> 40 ปี
ด้านราคา	15-20 ปี	-	.824	.160	.000*	.013*	.024*
	21-25 ปี		-	.005*	.000*	.132	.002*
	26-30 ปี			-	.132	.000*	.492
	31-35 ปี				-	.000*	.998
	36-40 ปี					-	.000*
	> 40 ปี						-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	15-20 ปี	-	.959	.873	.984	.000*	.000*
	21-25 ปี		-	1.000	1.000	.003*	.000*
	26-30 ปี			-	.998	.005*	.000*
	31-35 ปี				-	.002*	.338
	36-40 ปี					-	.338
	> 40 ปี						-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	15-20 ปี	-	.105	.596	1.000	.251	.477
	21-25 ปี		-	.000*	.145	.985	.017*
	26-30 ปี			-	.535	.023*	.944
	31-35 ปี				-	.287	.443
	36-40 ปี					-	.026*
	> 40 ปี						-
รวม	15-20 ปี	-	.096	.965	.924	.013*	.996
	21-25 ปี		-	.009*	.004*	.539	.949
	26-30 ปี			-	1.000	.002*	.094
	31-35 ปี				-	.001*	.914
	36-40 ปี					-	.342
	> 40 ปี						-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ โดยภาพรวมแล้วทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ พบว่า

โดยภาพรวม กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี

ด้านราคากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี 31-35 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยกับระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		SS	df	Ms	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.734	3	3.911	64.639	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.934	379	.061		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.903	3	1.968	12.509	.000*
	ภายในกลุ่ม	59.610	379	.157		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.627	3	4.209	17.788	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.676	379	.237		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	35.040	3	11.680	20.040	.000*
	ภายในกลุ่ม	2220.896	379	.583		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.347	3	3.782	34.309	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.782	379	.110		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา รายคู่โดยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัย ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	< ม.	ม./ปวช.	อนุฯ/ปวส.	ป.ตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	< ม.	-	.892	.036*	.000*
	ม./ปวช.		-	.073	.000*
	อนุฯ/ปวส.			-	.000*
	ป.ตรี				-
ด้านราคา	< ม.	-	.000*	.000*	.487
	ม./ปวช.		-	.359	.131
	อนุฯ/ปวส.			-	.003*
	ป.ตรี				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	< ม.	-	.031*	.003*	.084
	ม./ปวช.		-	.748	.000*
	อนุฯ/ปวส.			-	.000*
	ป.ตรี				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	< ม.	-	.995	.000*	.988
	ม./ปวช.		-	.000*	.926
	อนุฯ/ปวส.			-	.000*
	ป.ตรี				-
รวม	< ม.	-	.068	.000*	.116
	ม./ปวช.		-	.000*	.000*
	อนุฯ/ปวส.			-	.000*
	ป.ตรี				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ พบว่า

โดยภาพรวม กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		SS	df	Ms	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.777	3	1.592	20.189	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.891	379	.079		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.271	3	1.757	11.054	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.242	379	.159		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.506	3	5.169	22.569	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.796	379	.229		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.067	3	3.022	4.640	.003*
	ภายในกลุ่ม	246.869	379	.651		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.655	3	1.218	9.332	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.475	379	.131		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน รายคู่โดยวิธีเฟล

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	< 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,001- 20,0001 บาท	> 30,00 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	< 5,000 บาท	-	.002*	.000*	.985
	5,000-10,000บาท		-	.000*	.580
	10,001-20,0001 บาท			-	.095
	> 30,000 บาท				-
ด้านราคา	< 5,000 บาท	-	.000*	.860	.005*
	5,000-10,000บาท		-	.010*	.591
	10,001-20,0001 บาท			-	.026*
	> 30,000 บาท				-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	< 5,000 บาท	-	.026*	.737	.590
	5,000-10,000 บาท		-	.737	.590
	10,001-20,0001 บาท			-	.303
	> 30,000 บาท				-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	< 5,000 บาท	-	.026*	.487	.055
	5,000-10,000บาท		-	.737	.590
	10,001-20,0001 บาท			-	.303
	> 30,000 บาท				-
รวม	< 5,000 บาท	-	.000*	.999	.985
	5,000-10,000บาท		-	.001*	.360
	10,001-20,0001 บาท			-	.993
	> 30,000 บาท				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ พบว่า

โดยภาพรวม กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และระหว่าง 10,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับเพศ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า t -test พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับเพศ โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าแก้ก้ำไยในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้ก้ำไยของประชาชน เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าแก้ก้ำไยของประชาชน การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เคยซื้อแก้ก้ำไย ของอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 383 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แสดงให้ถึงการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP แก้ก้ำไย ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาโดยครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา โครงสร้างของแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแก้ก้ำไยและแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ที่มาซื้อแก้ก้ำไย โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ หลังจากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรของผู้บริโภค และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (The Scheffe Method)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เก็กกล้าไย ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเก็กกล้าไย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อเก็กกล้าไย พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเก็กกล้าไย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.20 อายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไย

โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไยอยู่ในระดับมีผลมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไย อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ปริมาณของสินค้า มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วันผลิต วันหมดอายุของสินค้า ส่วนเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของสินค้า และการบอกถึงส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน

ด้านราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า ส่วนเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไยอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถต่อรองราคาของสินค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดและหยิบง่าย และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเก็กกล้าไยอยู่ในระดับ

ปานกลาง ได้แก่ จุดจำหน่ายสินค้าเค็กลำไยมีหลายแห่ง สถานที่จัดจำหน่ายและชั้นวางสินค้ามีความเป็นระเบียบและสะอาด และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในชุมชนและการแจกของสมนาคุณ ส่วนเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค็กลำไยอยู่ในระดับมีผลน้อย คือ การลด แลก แจก แถม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยซื้อเค็กลำไย มีความคิดเห็นโดยภาพรวมว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของเค็กลำไย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และอายุในการเก็บรักษาของเค็กลำไย

ด้านราคา ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานเพื่อมาที่จุดจำหน่าย และความสะดวกในการหาที่จอดรถของจุดจำหน่าย และจุดจำหน่ายเค็กลำไยมีเพียงพอและหาง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาดว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค็กลำไย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเค็กลำไย การต้อนรับของพนักงานขาย และการลด/แลก/แจก/แถม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค็กลำไย กับเพศ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค็กลำไย กับเพศ โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับอายุ โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับระดับการศึกษา โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค้กกล้วย จังหวัดลำพูน ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่ซื้อเค้กกล้วย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด การวางแผนงาน การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริม

การขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ แก้วนัยจิต (2547: 52) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2549 : 36) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ควร

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เมื่อทำการทดสอบด้วยค่า t-test และค่า One way ANOVA พบว่า โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันจึงส่งผลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องดำเนินการผลิตสินค้าเค้กกล้วยให้มีคุณภาพและพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดทั้ง 4 ด้านให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันเพื่อส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในสินค้าเค้กกล้วยเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค้กกล้วย จังหวัดลำพูน ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการรับประกันคุณภาพของสินค้า และการบอกถึงส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่นการพัฒนารูปแบบของเค้กกล้วย ให้เกิดความหลากหลาย โดยนำกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (blue ocean strategy) มาปรับใช้กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างขอบเขตของธุรกิจใหม่และพัฒนาฐานลูกค้าขึ้นมาเป็นของตนเอง ทำให้ขอบเขตของการเจริญเติบโตไม่มีขอบจำกัด ได้แก่ การมองหาลูกค้าใหม่ การเปลี่ยนบรรทัดฐานให้เป็นที่น่าสนใจ หากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ได้

ตามความต้องการของผู้บริโภค น่าจะสร้างผลตอบแทนและการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในการเติบโตได้มากขึ้นในอนาคต

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาของสินค้าได้ มีการลดราคาในกรณีที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก มีการแถมผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกให้กับผู้บริโภคในกรณีที่มีการซื้อเป็นจำนวนมาก หรือการแถมสินค้า เช่น ถ้าซื้อ 5 กล้อง จะได้แถม 1 กล้อง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มปริมาณการขายให้กับผู้ประกอบการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีแหล่งจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าจำนวนมากหลายแห่งเพื่อเป็นทางเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่ายและชั้นวางสินค้าควรมีความเป็นระเบียบและสะอาด และสถานที่จำหน่ายควรมีที่จอดรถสะดวก และการมองหาตลาดใหม่ๆ ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมในเรื่องของการให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในชุมชน และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีอีกวิธี คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในงานของจังหวัดลำพูน เช่น งานเทศกาลลำไยจังหวัดลำพูน งานกาชาดจังหวัดลำพูน เพื่อนำสินค้าไปเสนอขาย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้นและเกิดความต้องการทดลองบริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่มีความใกล้เคียงกัน หรือมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของเค้กกล้วย ควรทำการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กกล้วยเพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กกล้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เค้กกล้วยต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2546. “เจาะตลาดนิชมาร์เก็ต สร้างฐานผู้ประกอบการ SME's.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://library.dip.go.th/multim/edoc/09006.doc> (15 กุมภาพันธ์ 2552).
- กองบรรณาธิการ พีเพิลมีเดีย. 2552. **ซีร็อกวอยด้วยเบเกอร์**. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2546. **คู่มือการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย**. กรุงเทพฯ: อาสารักษาดินแดน.
- คณะกรรมการส่งเสริมด้านการตลาดกระทรวงพาณิชย์. 2546. **สู่สากลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: อาสารักษาดินแดน.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. 2545. **การตลาดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2545. **การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตติกร สายสุตา. 2549. **กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี**. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล ขะจอม. 2550. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิธีฐการพิมพ์
- ทักษิณ ชินวัตร. 2545. **คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ 2545**. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- ทัศนาวลัย พรหมเสน. 2547. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์**. มหาสารคาม : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2545. **กลยุทธ์ทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: อินเตอร์ พรินท์.
- นงค์เยาว์ สุวรรณภักดี. 2549. **ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้**. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พงษ์สันต์ ต้นหยง, ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา และณัฏชา ศิริรัตนาร. 2549. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครปฐม. นครปฐม: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- พิษณุ แก้วนัยจิต. 2547. การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดพิษณุโลก: กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านขวัญใจพัฒนาอำเภอวัดโบสถ์ จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญชู พงษ์ศิริพันธ์. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- รงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ. 2546. กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: เค แอน พี บুক.
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ และคำสั่งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. 2546. หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสินค้า OTOP. กรุงเทพฯ: อาสารักษาดินแดน.
- รัชณี ดวงจันทร์กาล. 2550. กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของ OTOP: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหารเขตภาคใต้ตอนบน. นครศรีธรรมราช: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. “เจาะตลาดนิคมมาร์เก็ต สร้างฐานผู้ประกอบการ SME's.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.wikipedia.org/wiki>. (7 มกราคม 2552).
- สมยศ นาวิการ. 2544. การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโฮ่ง. 2551. ข้อมูล OTOP. ลำพูน: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านโฮ่ง
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน. 2551. ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดลำพูน. ลำพูน: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน.
- เสนาะ ดิยาวัว. 2544. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมล 4.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 9th ed. New jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. 1967. **Statistic An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harpen and Row Publishers, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค็กลำไย จังหวัดลำพูน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพนพร สมฤทธิ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. 15-20 ปี | ☐ 2. 21-25 ปี |
| ☐ 3. 26-30 ปี | ☐ 4. 31-35 ปี |
| ☐ 5. 36-40 ปี | ☐ 6. มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป |

2. เพศ

- ☐ 1. หญิง ☐ 2. ชาย

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | ☐ 2. มัธยมศึกษา / ปวช. |
| ☐ 3. อนุปริญญา / ปวส. | ☐ 4. ปริญญาตรี |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ 5. อื่นๆ |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท | ☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 5. 30,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า					
2. รสชาติของสินค้า					
3. ปริมาณของสินค้า					
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ					
5. ป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วันผลิต วันหมดอายุของสินค้า					
6. การบอกถึงส่วนประกอบของสินค้าอย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
10. ราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่น					
11. สามารถต่อรองราคาของสินค้าได้					

ส่วนที่ 2 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้กกล้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. สถานที่จำหน่ายและชั้นวางสินค้ามีความเป็นระเบียบและสะอาด					
13. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
14. สถานที่จำหน่ายวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดและหยิบง่าย					
15. จุดจำหน่ายสินค้าเค้กกล้วยหลายแห่ง					
16. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง					
18. การลด แลก แจก แถม					
19. การแจกของสมนาคุณต่างๆ					
20. การรับประกันคุณภาพของสินค้า					
21. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 3 : ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มาซื้อเค้กกล้วย

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับของปัญหาและอุปสรรคในการมาซื้อเค้กกล้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพและรสชาติของเค้กกล้วย					
2. อายุในการเก็บรักษาของเค้กกล้วย					
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. จุดจำหน่ายเค้กกล้วยมีเพียงพอและหาง่าย					
2. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานเพื่อมาที่จุดจำหน่าย					
3. ความสะดวกในการหาที่จอดรถของจุดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเค้กกล้วย					
2. การต้อนรับของพนักงานขาย					
3. การลด/แลก/แจก/แถม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาว พนาพร สมฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด 22 กันยายน 2525
ภูมิลำเนา จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2543 มัธยมศึกษาตอนต้น - ปลาย โรงเรียนสวนบุญโยปถัมภ์
จังหวัดลำพูน
พ.ศ. 2549 ปริญญาตรี (สังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยพายัพ (สาขา
นิเทศศาสตร์) จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน ผู้จัดการร้านกาแฟสดบ้านกำแพง