

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อกลองเอกราชของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้า 7) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าซื้อกลองเอกราชกับปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้า และ 8) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราชกับระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อซื้อกลองเอกราช กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อกลองเอกราช 384 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (χ^2) และ Correlation ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับคือพบสินค้าที่ร้านค้า เหตุผลในการเลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม ประเภทของกลองที่ซื้อคือกลองยาว ราคาที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 77.1

2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกลองเอกราชในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ ส่วนด้านการวางแผน ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

3. การตัดสินใจซื้อกลองเอกราชของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

5. การตัดสินใจซื้อกลองเอกราชของลูกค้ำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6. การตัดสินใจซื้อกลองเอกราชของลูกค้ำ จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้ำ พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของกลอง ราคาที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ซื้อกลองเอกราชกับปัจจัยที่เลือกซื้อ กลองเอกราชของลูกค้ำ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้ำ

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่าย กลองเอกราชกับระดับการตัดสินใจซื้อกลองเอกราชของลูกค้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของหมู่บ้านทำกลองเอกราช จังหวัดอ่างทอง มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เลือกซื้อกลองเอกราชของลูกค้ำพบว่าส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้ำได้รับคือพบสินค้าที่ร้านค้า ร้อยละ 62.2 เพราะหาซื้อง่าย สะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การจัดหน้าร้านจูงใจให้เข้ามาเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม ร้อยละ 50.3 เพราะว่ามีรูปทรงที่กะทัดรัด และเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ประเภทของกลองที่ซื้อคือกลองยาว ร้อยละ 60.4 เพราะว่ามันมีขนาดเล็กให้เป็นของฝาก และนิยมให้ในงานรื่นเริงของไทย ราคาที่ซื้อต่อครั้งคือไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 53.9 เพราะว่างลองราคาถูกเป็นราคาเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวนิยมจะซื้อเป็นของฝาก และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อคือ 1 ครั้ง ร้อยละ 77.1 เพราะที่ใช้ได้นานและกลองมีความคงทนมาก ซึ่งสอดคล้องกับพันธุ์เทพ สุลีสถิต (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งพบว่าลูกค้ำซื้อเครื่องจักสานในปี ที่ผ่านมา 1 - 2 ครั้ง

2. ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกลองเอกราชในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ ส่วนด้านการวางแผน ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เพราะว่ามี การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง มีการจัดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมผลิตและจำหน่าย มีการจัดตั้งคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน กลุ่มผู้ผลิตประสานงานกันกับหน่วยที่เกี่ยวข้อง รูปลักษณ์ของสินค้าน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ลูกค้ำซื้อ บรรลุวัตถุประสงค์ของสินค้าสวยงาม เก็บรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี ชื่อเสียงของกลุ่มผู้ผลิตน่าเชื่อถือ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน มีการแบ่งเกรด ตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ มีการกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบ ที่จะต้องใช้ในการผลิต

3. การตัดสินใจซื้อกลองเอกราชของลูกค้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ำมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย เพราะว่ามีคุณภาพ มาตรฐาน มีสี สัน และ ลวดลายที่สวยงาม ทันสมัย มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น มีราคาแตกต่างแยกตามคุณภาพ ลวดลาย มีระดับราคาหลากหลายตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ตลาด จัดจำหน่ายโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้า จัดจำหน่ายโดยตัวแทนกลุ่มนำสินค้าไปจำหน่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้ำ และ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยแสดงความเป็นเอกลักษณ์

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกลองเอกราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้ำที่เป็นเพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง 2) ลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 - 49 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป และ ลูกค้ำที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 20 - 29 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป 3) ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 4) ลูกค้ำที่ทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา และ เกษียณ/ว่างงาน 5) ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 6) ลูกค้ำที่สมรสแล้ว มีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่เป็นโสด และ ลูกค้ำที่เป็นหม้าย/หย่าร้างมีระดับความคิดเห็นมากกว่าลูกค้ำที่เป็นโสดและสมรสแล้ว

5. การตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง 2) ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 40 - 49 ปี 3) ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 4) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย 5) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท และ 6) ลูกค้าที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าลูกค้าที่เป็นโสด และสมรสแล้ว

6. การตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของกล่อง ราคาที่ซื้อต่อครั้ง และ จำนวนครั้งที่เคยซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือญาติ/เพื่อนแนะนำ มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าลูกค้าที่ร้านค้า 2) ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือคุณภาพและมาตรฐานการผลิต มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าราคาเหมาะสม 3) ลูกค้าที่ซื้อกล่องชาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากล่องยาว และ กล่องทัด 4) ลูกค้าที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่า 1,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า ไม่เกิน 500 บาท และ 500-1,000 บาท และ 5) ลูกค้าที่เคยซื้อ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า 1 ครั้ง

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อกล่องเอกราชกับปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า เนื่องจาก 1) เพศต่างกันเหตุผลในการเลือกซื้อและประเภทของกล่องที่เลือกซื้อแตกต่างกัน 2) อายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้ออายุต่างกันมีราคาซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่เคยซื้อแตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษาต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน 4) อาชีพต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อและราคาซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน 5) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อและราคาซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และ 6) สถานภาพสมรสต่างกันมีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ราคาซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่เคยซื้อแตกต่างกัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกล่องเอกราชกับระดับการตัดสินใจซื้อกล่องเอกราชของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก

1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง 2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการจัดองค์การมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการจัดองค์การ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง 3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง และ 4) ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และ ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำด้านการควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการเพื่อจำหน่ายกลองเอกราช จังหวัดอ่างทองได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีคุณภาพและมาตรฐาน มีสีสันทัน และลวดลายที่สวยงาม ทนสมัย ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกหลากหลาย และควรแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ

2. ด้านราคา ควรมีราคาแตกต่างแยกตามคุณภาพลดตาย มีระดับราคาหลากหลายตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรมีระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด ราคาควรเหมาะสมกับสินค้า สินค้าควรมีราคายุติธรรม ควรมีป้ายติดราคาชัดเจน และสามารถต่อรองราคาได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีตัวแทนกลุ่มนำสินค้าไปจำหน่าย จัดจำหน่ายโดยมีพ่อค้าคนกลางมารับสินค้า ควรมีที่จอดรถสะดวก ควรมีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ควรมีสินค้าพร้อมขายเสมอ และจัดของเป็นระเบียบ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยแสดงความเป็นเอกลักษณ์ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ควรมีการลด แลก แจก แถมของสมนาคุณต่อลูกค้า และต้องการให้มีการออกรายการวิทยุและโฆษณาหลาย ๆ ช่องทาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในเชิงลึกของปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเพื่อจำหน่ายกล่องเอกราช จังหวัดอ่างทอง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้าของลูกค้าในการซื้อเครื่องสินค้าแต่ละประเภท

2. ศึกษาปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่เลือกซื้อกล่องเอกราชของลูกค้าของลูกค้าในการซื้อเครื่องสินค้าแต่ละประเภท